

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS SOCIO
PRODUCTIVOS**

TEMA:

**LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS ARTESANÍAS
SIMIATUG SAMAI Y SU INCIDENCIA EN LOS INGRESOS DE SUS
PRODUCTORAS, EN LA PARROQUIA SIMIATUG, CANTÓN
GUARANDA.**

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Grado de Magister en
Gestión de Proyectos Socio- Productivos**

AUTOR

Verónica Susana Zhinín Orozco

TUTOR:

Ing. Alberto Lara

Ambato

2015

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor, nombrado por el H. Consejo Superior de Posgrado de la Universidad Tecnológica Indoamérica:

CERTIFICO:

Que el Trabajo de Investigación **“LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS ARTESANÍAS SIMIATUG SAMAI Y SU INCIDENCIA EN LOS INGRESOS DE SUS PRODUCTORAS, EN LA PARROQUIA SIMIATUG, CANTÓN GUARANDA”**, presentado por la maestrante Verónica Susana Zhinín Orozco, estudiante del programa de Maestría en Gestión de Proyectos Socio Productivos, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Jurado Examinador que el H. Consejo de Postgrado designe.

Ambato, diciembre 2015

TUTOR

Ing. Alberto Lara

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

AUTORÍA DE TESIS

El abajo firmante, en calidad de estudiante de la Maestría en Gestión de Proyectos Socio Productivos, declara que los contenidos, de éste Trabajo de Investigación, requisito previo para la obtención del Grado de Magister en Gestión de Proyectos Socio Productivos, son originales, auténticos, personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Ambato, diciembre de 2015

AUTOR

Verónica Susana Zhinín Orozco

C.C. 0603436916

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal Examinador aprueban el informe de Investigación, sobre el tema: “Los mecanismos de comercialización de las Artesanías Simiatug Samai y su incidencia en los ingresos de sus productoras, en la parroquia Simiatug, cantón Guaranda”, de la señorita estudiante: Zhinín Orozco Verónica Susana, del Centro de estudios de Postgrado “Maestría en Gestión de Proyectos Socio Productivos”.

Ambato, Diciembre de 2015

Para constancia firman:

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

Dedico este trabajo investigativo a mis padres, quienes con su apoyo y guía permanente han hecho que el logro de mis objetivos sea un éxito.

Verónica

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a la Universidad Indoamérica que a través de sus autoridades y docentes del Centro de estudios de Postgrado “Maestría en Gestión de Proyectos Socio Productivos” me han brindado la gran oportunidad de crecer en varios aspectos intelectuales y personales.

A la Asociación de Artesanas Simiatug Samai, que con su interés de crecimiento han confiado sus conocimientos y prácticas artesanales para la realización de este tema investigativo.

Gracias

Verónica

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PRELIMINARES

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE TESIS.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
EXECUTIVE SUMMARY.....	xviii
INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO I EL PROBLEMA

Tema	3
Línea de Investigación	3
Planteamiento del problema.....	4
Contextualización.....	4
Macro	4
Meso	5
Micro	6
Análisis crítico	7
Formulación del problema	10
Prognosis	10
Delimitación de la investigación.....	10

Justificación.....	10
Objetivos	11
Objetivo General	11
Objetivos Específicos.....	11

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes investigativos	13
Fundamentaciones.....	15
Filosófica.....	15
Legal	17
Marco conceptual	19
Categorías Fundamentales	23
Constelación de Ideas.....	24
Variable Independiente	24
Variable Dependiente.....	25
Fundamentación Teórica.....	26
Hipótesis.....	40
Hipótesis nula.....	40
Hipótesis alternativa.....	41
Señalamiento de variables.....	41

CAPITULO III

METODOLOGÍA

Enfoque	42
Modalidad de Investigación.	42
Niveles o tipos.....	42
Población y Muestra.....	43
Operacionalización de variables	45
Recolección de la información.....	47

Procesamiento y análisis.....	48
-------------------------------	----

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis e interpretación de resultados.....	50
Verificación de hipótesis.....	64
Combinación de frecuencias	64
Planteamiento de hipótesis.....	66
Nivel de significación y regla de decisión	66
Estimador estadístico	67
Cálculo de Chi-cuadrado.....	67
Decisión final	67

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	68
Recomendaciones.....	69

CAPITULO VI

PROPUESTA

Título de la propuesta de solución a ser implementada	71
Datos informativos.....	71
Beneficiario de la propuesta.....	71
Localización geográfica	71
Justificación de la propuesta	72
Objetivos de la propuesta	73
Objetivo General	73
Objetivos Específicos.....	73
Análisis situacional	73
Análisis del Macro entorno	74

Entorno económico	74
Entorno Cultural.....	78
Entorno Tecnológico.....	78
Entorno Político– Legal	78
Entorno Demográfico.....	79
Análisis del Micro entorno.....	79
Clientes.....	80
Proveedores	80
Intermediarios	80
Competencia.....	80
Análisis interno	81
Función administrativa.....	82
Función Financiera.....	82
Función Productiva – Técnica.....	83
Función de Marketing	87
Análisis FODA.....	90
Estudio de Mercado.....	93
Objetivo del estudio	94
Definición y características del bien a elaborarse	94
Determinación de la demanda actual	94
Proyección de la demanda.....	96
Determinación de la oferta actual	97
Proyección de la oferta.....	98
Determinación de la demanda insatisfecha	99
Inversiones	109
Inversión total.....	110
Cronograma de ejecución de las inversiones	110
Financiamiento	111
Recursos propios	111
Créditos internos y externos.....	111
Costos e Ingresos	111
Presupuesto de ingresos	111

Presupuesto de Costos de Producción.....	112
Estado de Pérdidas y Ganancias.....	112
Evaluación Económica y Financiera.....	113
Flujo de caja.....	113
Valor Actual Neto (VAN).....	113
Tasa Interna de Retorno (TIR).....	114
Relación Beneficio – Costo.....	114
Punto de Equilibrio.....	114
Evaluación de impactos de la propuesta.....	114
Evaluación Social.....	114
 BIBLIOGRAFÍA.....	 116
ANEXOS.....	118

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1: Ubicación geográfica del cantón Guaranda.	5
Gráfico No. 2: Ubicación geográfica de la parroquia Simiatug.....	6
Gráfico No. 3: Relación Causa – Efecto (Árbol de Problemas)	9
Gráfico No. 4: Red de Inclusiones Conceptuales	23
Grafico No. 5: Constelación de Ideas de la Variable Independiente	24
Grafico No. 6: Constelación de Ideas de la Variable Dependiente.....	25
Grafico No. 7: Preferencia para adquirir artesanías	50
Grafico No. 8: Estado de la tienda/almacén de las Artesanías Simiatug Samai	51
Grafico No. 9: Acceso a ferias artesanales	52
Grafico No. 10: Diseños de los productos artesanales Simiatug Samai	53
Grafico No. 11: Calidad de las artesanías Simiatug Samai.....	54
Grafico No. 12: Medios para comprar productos artesanales	55
Grafico No. 13: Ingreso fijo mensual.....	56
Grafico No. 14: Tipo de ingreso	57
Grafico No. 15: Ingresos mejoran la economía familiar.....	58
Grafico No. 16: Factores que influyen al solicitar un trabajo	59
Grafico No. 17: Destino del ingreso familiar.....	60
Grafico No. 18: Edad de productoras.....	62
Grafico No. 19: Origen de tursitas	63
Gráfico No. 20: Localización de las Artesanías Simiatug Samai	72
Gráfico No. 21: Macro entorno.....	74
Gráfico No. 22: Tasa de Interés Activa Ecuador Junio 2014 – Julio 2015.....	75
Gráfico No. 23: Inflación Ecuador Junio 2014 – Julio 2015	76
Gráfico No. 24: Desempleo Ecuador Marzo 2012 – Marzo 2015 (trimestral)	77

Gráfico No. 25: Micro entorno	79
Gráfico No. 26: Análisis Interno	81
Gráfico No. 27: Proceso productivo de las artesanías Simiatug Samai	85
Gráfico No. 28: Cadena productiva de las artesanías Simiatug Samai	86
Gráfico No. 29: Regresión lineal demanda actual	96
Gráfico No. 30: Proyección de la demanda	97
Gráfico No. 31: Proyección de la oferta	99
Gráfico No. 32: Demanda insatisfecha	100
Gráfico No. 32: Demanda insatisfecha	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1: Población.....	43
Tabla No. 2: Operacionalización de variable independiente	45
Tabla No. 3: Operacionalización de variable dependiente	46
Tabla No. 4: Recolección de la información.....	47
Tabla No. 5: Preferencia para adquirir artesanías	50
Tabla No. 6: Estado de la tienda/almacén de las Artesanías Simiatug Samai	51
Tabla No. 7: Acceso a ferias artesanales.....	52
Tabla No. 8: Diseños de los productos artesanales Simiatug Samai	53
Tabla No. 9: Calidad de las Artesanías Simiatug Samai.....	54
Tabla No. 10: Medios para comprar productos artesanales	55
Tabla No. 11: Ingreso fijo mensual.....	56
Tabla No. 12: Tipo de ingreso	57
Tabla No. 13: Ingresos mejoran la economía familiar.....	58
Tabla No. 14: Factores que influyen al solicitar trabajo	59
Tabla No. 15: Destino del ingreso familiar.....	60
Tabla No. 16: Edad de productoras.....	61
Tabla No. 17: Origen de turistas	63
Tabla No. 18: Combinación de frecuencias de la variable independiente	64
Tabla No. 19: Combinación de frecuencias de la variable dependiente.	65
Tabla No. 20: Frecuencias observadas.....	65
Tabla No. 21: Chi-cuadrado.....	67
Tabla No. 22: Tasa de Interés Activa Ecuador Junio 2014 – Julio 2015	75
Tabla No. 23: Inflación Ecuador Junio 2014 – Julio 2015	76
Tabla No. 24: Desempleo Ecuador Marzo 2012 – Marzo 2015 (trimestral)	77

Tabla No. 25: Precios de los principales productos artesanales Simiatug Samai ..	88
Tabla No. 26: Análisis FODA.....	90
Tabla No. 27: Evaluación de Factores Internos	91
Tabla No. 28: Evaluación de Factores Externos	92
Tabla No. 29: Determinación de factores estratégicos	93
Tabla No. 30: Determinación de la demanda actual	94
Tabla No. 31: Histórico demanda actual.....	96
Tabla No. 32: Calculo proyección de la demanda	96
Tabla No. 33: Proyección de la demanda	97
Tabla No. 34 Oferta actual de las artesanías Simiatug Samai	98
Tabla No. 35: Proyección de la oferta.....	98
Tabla No. 36: Demanda insatisfecha	99
Tabla No. 37: Matriz de objetivos para el área de administración	102
Tabla No. 38: Matriz de objetivos para el área de comercialización y ventas.....	102
Tabla No. 39: Matriz de objetivos para el área de servicio al cliente	102
Tabla No. 40: Matriz de objetivos para el área financiera	103
Tabla No. 41: Matriz de objetivos para el área de procesos	103
Tabla No. 42: Matriz de objetivos por perspectivas	104
Tabla No. 43: Tablero de control	106
Tabla No. 44: Activos Fijos	109
Tabla No. 45: Factor Caja.....	109
Tabla No. 46: Capital de Trabajo Operativo.....	109
Tabla No. 47: Capital de Trabajo Administrativo y Ventas	109
Tabla No. 48: Inversión Total	110
Tabla No. 49: Cronograma de Ejecución de Inversiones.....	110
Tabla No. 50: Financiamiento.....	111

Tabla No. 51: Presupuesto de Ingresos	111
Tabla No. 52: Presupuesto de Costos de Producción.....	112
Tabla No. 53: Estado de Pérdidas y Ganancias	112
Tabla No. 54: Flujo de caja.....	113

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS SOCIO PRODUCTIVOS

TEMA:

Los mecanismos de comercialización de las Artesanías Simiatug Samai y su incidencia en los ingresos de sus productoras, en la parroquia Simiatug, cantón Guaranda.

AUTOR:

Verónica Susana Zhinín Orozco

TUTOR:

Ing. Alberto Lara

RESUMEN EJECUTIVO

El presente tema investigativo “Los mecanismos de comercialización de las Artesanías Simiatug Samai y su incidencia en los ingresos de sus productoras, en la parroquia Simiatug, cantón Guaranda”, se basa en la problemática encontrada en la Asociación de Artesanas Simiatug Samai, debido a que actualmente no poseen un sistema formal y adecuado de comercialización, mismo que hasta la actualidad se maneja con conocimientos empíricos, los cuales han sido de suma valía en la construcción de esta investigación; sin embargo el no poseer puntos de venta en ciudades de afluencia turística y el poco acceso a ferias artesanales; no han permitido que la salida de la mercadería desde la población hacia sus potenciales consumidores sea efectiva y por ende que el ingreso por artesanías obtenga mayor compensación en relación al esfuerzo y dedicación de las artesanas. La investigación se realizó a través de herramientas estadísticas, como son: encuestas, entrevistas y grupos focales, además de la observación directa desde el proceso de producción, hasta el momento de la venta de las artesanías; instrumentos que sirvieron de base para fundamentar la parte analítica de la investigación. Como resultado del análisis investigativo se pudo detectar que las formas de comercializar las artesanías están orientadas a satisfacer intereses de intermediarios que se encuentran totalmente desvinculados a la cadena de comercialización de las artesanías Simiatug Samai, permitiendo que la rentabilidad sea mínima para las productoras que emplean gran parte de su tiempo en bordar sus productos. De esta forma se propone un plan de comercialización basado en un estudio de factibilidad que se ha desarrollado fundamentándose en el análisis externo e interno a la empresa, oferta y demanda, inversiones y factibilidad financiera, mismo que permitirá a las artesanas llevar a cabo un plan estructurado y poder cumplir sus objetivos de crecimiento a corto y mediano plazo.

DESCRIPTORES: Sistemas de comercialización, ingreso, herramientas estadísticas, cadena de comercialización, rentabilidad, factibilidad.

TECHNOLOGY INDOAMERICA UNIVERSITY
CENTRE OF POSGRADUATE
MASTERS IN ADMINISTRATION AND MARKETING

TOPIC:

Trading mechanisms Crafts Simiatug Shammai and their impact on the income of their producers, in the parish Simiatug, Canton Guaranda.

Author

Verónica Susana Zhinín Orozco

Tutor

Ing. Alberto Lara

EXECUTIVE SUMMARY

This research theme "Trading mechanisms Crafts Simiatug Shammai and their impact on the income of their producers, in the parish Simiatug, Canton Guaranda" is based on the problems encountered in the Association of Artisans Simiatug Samai, because currently they do not have a formal and proper marketing system, same as until now handled with empirical knowledge, which have been of great value in building this research; however not having outlets in cities of tourism and limited access to craft fairs; they have not allowed the exit of goods from the town to potential consumers is effective and therefore the income from handicrafts for more compensation in relation to the effort and dedication of the artisans. The research was conducted via statistical tools, such as: surveys, interviews and focus groups, and direct observation from the production process until the sale of handicrafts; instruments which served as a basis to support the analytical part of the investigation. As a result of investigative analysis it could detect that the forms of marketing the crafts are geared to satisfy interests of intermediaries that are totally unrelated to the marketing chain of crafts Simiatug Samai, allowing profitability is minimal for producers that use large of their time in embroidery products. Thus a marketing plan based on a feasibility study that has been developed basing on the external and internal to the company analysis, supply and demand, investment and financial feasibility, even allowing the craft to carry out a proposed plan structured and meet its growth objectives in the short and medium term.

DESCRIPTORS: Marketing systems, income, statistical tools, supply chain, profitability, feasibility.

INTRODUCCIÓN

La investigación desarrollada pretende principalmente investigar los mecanismos de comercialización y la incidencia en la economía de las productoras de las artesanías Simiatug Samai, así como determinar las técnicas y prácticas adecuadas en estos mecanismos, identificar el nivel de ingresos de las productoras provenientes de la producción de artesanías y diseñar un plan de mejora en el proceso de comercialización.

Está desarrollada en base a capítulos como principal división de temas, además contiene tablas y gráficos que permiten una mayor comprensión de los temas que se investigaron.

En el CAPÍTULO UNO, se desarrolló un análisis acerca del problema, parte fundamental de este tema investigativo, en donde se puede encontrar la contextualización, tanto macro, meso y micro; así como un análisis crítico de la situación problemática; pronóstico, delimitación de la investigación, análisis que justifica la realización de este tema y el detalle de objetivos que han servido de guía en el desarrollo de este documento.

En el CAPÍTULO DOS, se puede encontrar el marco teórico, en donde se detalla la fundamentación filosófica y legal, además una compilación de conceptos que permitieron desarrollar una red de inclusiones conceptuales en directa relación con las variables tanto independiente como dependiente. Se detalla además las hipótesis e interrogantes de investigación.

El CAPÍTULO TRES contiene la parte metodológica de la investigación, misma que contiene, el enfoque, modalidad, tipo, población y muestra, operacionalización de variables, recolección de información, procesamiento y análisis.

En el CAPÍTULO CUATRO se desarrolla el análisis e interpretación de los resultados obtenidos luego de la aplicación de las encuestas, entrevistas, grupos focales y observación, realizados tanto a clientes como a productoras. En este capítulo además se realiza la verificación de hipótesis, parte fundamental de este tema investigativo.

En el CAPÍTULO CINCO se encuentran las conclusiones y recomendaciones desarrolladas luego del análisis de los cuatro primeros capítulos.

El CAPÍTULO SEIS contiene la propuesta que se establece en base a las necesidades de la empresa de artesanías, en relación directa al problema plantando, pretendiendo dar solución al mismo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Tema

Los mecanismos de comercialización de las Artesanías Simiatug Samai y su incidencia en los ingresos de sus productoras, en la parroquia Smiatug, cantón Guaranda.

Línea de Investigación

http://www.uti.edu.ec/documents/LINEAS_DE_INVESTIGACION_2011.pdf

“Empresarialidad y productividad.- Esta línea de investigación se orienta por un lado al estudio de la capacidad de emprendimiento o empresarialidad de la región, así como su entorno jurídico – empresarial; es decir, de repotenciación y/o creación de nuevos negocios o industrias que ingresan al mercado con un componente de innovación. Por otro lado, el estudio de las empresas existentes en un mercado, en una región, se enmarcará en la productividad de este tipo de empresas, los factores que condicionan su productividad, la gestión de la calidad de las mismas y que hacen que estas empresas crezcan y sobrevivan en los mercados. En éste ámbito es de interés estudiar los aspectos como exportaciones, diversificación de la producción y afines”.

El presente estudio se encuentra dentro de la línea de empresarialidad y productividad, el mismo que está enfocado en la repotenciación de empresas socio productivas, la productividad de la empresa de artesanías y el análisis de la gestión de comercialización que permitirá que la empresa crezca y permanezca en el mercado.

Planteamiento del problema

Contextualización

Macro

Guaranda, conocida como la ciudad de las 7 colinas, según la página web oficial del cantón, es la capital de la provincia de Bolívar, perteneciente a la región interandina o sierra, es un cantón que posee riqueza natural, declarada Patrimonio Cultural del Ecuador, por su centro histórico que refleja su arquitectura urbanística.

El clima varía desde los páramos fríos 4° C a 7° C hasta clima subtropical cálido entre 18 y 24 °C, rodeada por una cadena montañosa por el norte y sur que une las dos cordilleras formando un micro clima único, cabe resaltar que a pocos kilómetros queda el nevado Chimborazo, la Mama Tungurahua, el Sangay y al norte el Cotopaxi creando un paisaje maravilloso.

Guaranda favorecida por sus distintos climas permite que la producción tenga gran variedad, desde la producción de plátano, cacao, caña de azúcar, algunos frutales y se cultiva también una diversidad de granos y de otros productos agrícolas como la papa (Guaranda, 2011). Además varias parroquias se dedican a la ganadería que les hace ser reconocidas a nivel mundial por su calidad de sus productos lácteos, como lo es Salinas en donde se encuentran las industrias y agroindustrias de importancia ya que en el resto del cantón solamente poseen pequeñas industrias y artesanías.

En el aspecto comercial Guaranda presenta un problema de competencia, el comercio en buena parte es abastecido por distribuidores de otras provincias y en los días de feria es seriamente afectado por la venta informal de comerciantes provenientes de las provincias vecinas de Tungurahua y Chimborazo, sin embargo

la producción agropecuaria cantonal tiene sus principales mercados en Quito, Riobamba, Ambato, Daule y Guayaquil.



Gráfico No. 1: Ubicación geográfica del cantón Guaranda.

Fuente: GAD Municipio de Guaranda.

Elaborado: Verónica Zhinín

Meso

Simiatug es una parroquia rural del cantón Guaranda, ubicada en la parte norte de la provincia de Bolívar, muy cerca del nevado Chimborazo, está conformada por 42 comunidades y el 99% de la población es indígena que hablan el kichwa como su lengua principal.

Simiatug presenta una inmensa variedad de microclimas, desde los páramos pasando por vegetaciones y condiciones climáticas más templadas, hasta llegar casi al subtrópico, lo que le hace tener una riqueza inigualable.

Simiatug, que en castellano significa “boca de lobo”, tiene mucha importancia antropológica y sociológica y posee parajes naturales con una belleza singular, dado que está ubicada en las faldas de la cordillera occidental.

Sus principales actividades de producción son: cereales, aves de corral y hortalizas, se realiza la feria los días miércoles en donde se comercializan toda clase de granos, vestimentas indígenas, animales, artesanías, etc. Se relacionada comercialmente con Guaranda y Ambato.

Esta parroquia al tener una ubicación con accesos no favorables, debido que la vía que lleva a Simiatug es de tercer orden, ha dejado sin acceso en muchos casos cuando se presenta el invierno, razón por la cual los habitantes deben movilizarse a pie, trasladándose 6 o más horas hasta llegar a sus destinos. Esta es una de las circunstancias que afectan seriamente en la comercialización de los productos tanto para abastecimiento interno como para la venta de lo que se produce en la zona.



Gráfico No. 2: Ubicación geográfica de la parroquia Simiatug

Fuente: Provincia de Bolívar

Elaborado: Verónica Zhinín

Micro

Las Artesanías Simiatug Samai, es una empresa constituida como un grupo dentro de la Asociación Simiatug Samai, en donde participan como miembros de

la misma con autonomía en la toma de decisiones. Este grupo de artesanas nació varias generaciones atrás con un grupo de mujeres indígenas, madres de grandes familias, analfabetas, y paulatinamente estas artesanías encontraron gran acogida y surgió toda una rama de productos funcionales y decorativos, de los que hoy viven alrededor de 400 socias de las comunidades aledañas. Los productos son elaborados con materiales de cabuya y bordados, de colores llamativos, donde cada combinación de colores representa a familias y tradiciones de la comunidad.

Durante sus años de funcionamiento las artesanas han ido innovando sus procesos productivos, desde el desfibrado de cabuya, coloración de cabuya, hasta el tejido en cabuya e hilo, en donde han aplicado conocimientos proporcionados por varias organizaciones que trabajan en la parroquia como una de ellas es el FEPP. Esta innovación ha hecho que estos productos artesanales lleguen a tener gran acogida de quienes llegan a conocer el producto y en el exterior en países como Suiza en donde anualmente se vende un pequeño número de estos productos. Lastimosamente las ventas no se realizan en grandes volúmenes ya que el aspecto comercial del grupo no está definido y las particularidades de la parroquia donde se encuentra la empresa hacen de esta actividad un problema dentro del proceso productivo.

Cada socia recibe un valor monetario por el producto sea bordado o tejido, el mismo que es bastante bajo, consecuencia de las ventas bajas y muchas de las veces en el proceso comercial interviene un mediador, quien es el que se lleva la mayor parte de ganancia, dejando a quien produce un mínimo porcentaje.

Análisis crítico

Las artesanías Simiatug Samai, consideradas piezas de alto valor en el mercado tanto nacional como extranjero, tienen varios inconvenientes sobre todo al momento de comercializar sus productos, aunque en el aspecto productivo sus prácticas han ido mejorando paulatinamente, aun se puede observar problemas sobre todo en el inadecuado abastecimiento de materia prima, así también el

diseño de sus productos que van siendo obsoletos con el continuo cambio en las preferencias de sus consumidores.

La marca que representa a las artesanías no es distintiva, debido a que llevan el mismo nombre del pueblo donde se asientan “Simiatug”, lo que lleva a varios de los consumidores potenciales a desconocer del producto o confundirlo con otros productos que se dan en la zona.

Al no poseer un punto de venta en otra localidad más que en Simiatug, el acceso para el pueblo en muchas ocasiones es inaccesible debido al fuerte invierno, ya que sus caminos de ingreso tienen un estado deplorable y notoriamente se puede observar falta de atención para estas localidades.

Un importante porcentaje de las ventas de la empresa, es realizado por medio de intermediarios, quienes son los que se llevan la más alta participación de ganancia, ya que éstos llevan hacia puntos de venta en ciudades como Quito, donde lo comercializan a precios elevados en relación de lo que son comprados, debido a que el valor ancestral y cultural de estos productos es muy apetecido en varios nichos de mercado.

Considerando lo mencionado anteriormente, se refleja una alta desmotivación en quienes producen las artesanías, situaciones que no han podido ser manejadas oportunamente por la inexperiencia en gestión y liderazgo que existe en quienes se encuentran liderando este grupo, llegando a tener problemas como la deserción de productoras, consecuente con esto disminución en la producción y reducción de las ventas.

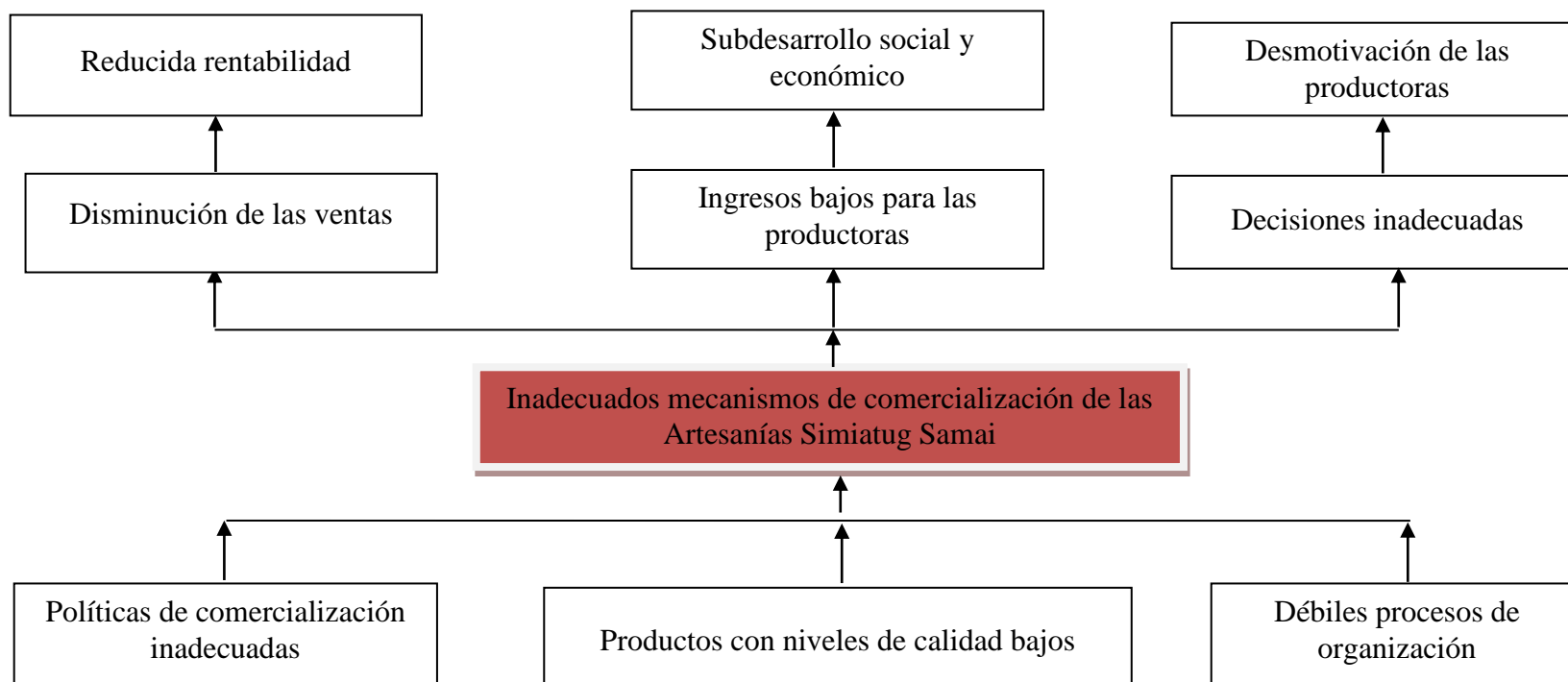


Gráfico No. 3: Relación Causa – Efecto (Árbol de Problemas)

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Zhinín

Formulación del problema

¿Cómo los mecanismos de comercialización de las Artesanías Simiatug Samai inciden en los ingresos de sus productoras?

Prognosis

El proceso comercial dentro de la empresa radica en su totalidad el porcentaje de sus ventas, lo que emerge realizar un estudio de procedimientos comerciales que permitan vender sus productos a precios que representen una mayor ganancia a las productoras, ya que los mismos actualmente reciben míseras cantidades que de continuar así existirá alta migración por parte de las artesanas quienes en muchos de los casos son cabezas de familia.

Además, considerando que dentro de la parroquia Simiatug las actividades productivas no generan altos réditos, el producir artesanías se ha ido convirtiendo en uno de los ingresos familiares principales de quienes lo hacen.

Delimitación de la investigación

Campo: Socio - Productivo

Área: Comercialización

Aspecto: Artesanías Simiatug Samai

Delimitación Espacial: parroquia Simiatug, cantón Guaranda, provincia de Bolívar.

Delimitación Temporal: 2014

Justificación

La producción de las artesanías Simiatug Samai, está siendo subvalorada, debido a que poseen magníficos estándares culturales y procesos productivos que han ido innovándose paulatinamente, pero sus procesos comerciales no

acompañan a los demás procesos que han requerido varios años de trabajo para llegar al lugar que están, por lo que se hace necesario investigar los mecanismos de comercialización y la incidencia dentro de los ingresos de las más de 400 socias que producen las artesanías, considerando que anteriormente no se ha realizado este estudio que beneficiará a la parroquia en sí, ya que las artesanías constituyen una fuente de recursos importantes dentro de la economía del lugar.

Esta información nos ha permitido determinar las técnicas y formas en las que se comercializa actualmente, prácticas que no han permitido una comercialización adecuada, considerando que las mismas son empleadas de una forma empírica lo que sin duda es un valor rescatable y autóctono de la población beneficiaria, sin embargo por la presencia de intermediarios es necesario un estudio técnico que permita proponer sistemas de comercialización adecuados, siendo información de interés de todos quienes conforman la empresa.

Para realizar la investigación se cuenta con información acerca de procesos productivos y comerciales, estados financieros, ventas históricas; etc. Además de un estudio de factibilidad que demuestra que a más de ser necesario la implementación de un sistema comercial es factible realizarlo.

Objetivos

Objetivo General

Investigar los mecanismos de comercialización y su incidencia en los ingresos de sus productoras, de la parroquia Simiatug, del cantón Guaranda.

Objetivos Específicos

Determinar técnicas y prácticas adecuadas en los mecanismos de comercialización de las Artesanías Simiatug Samai.

Identificar el nivel de ingresos de las productoras provenientes de la producción de artesanías.

Diseñar una alternativa que permita desarrollar la comercialización de las Artesanías Simiatug Samai para mejorar el ingreso de sus productoras.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes investigativos

Dentro de Universidad Tecnológica Indoamérica, no se posee investigaciones que hagan referencia al problema en análisis, por lo que se presenta investigaciones realizadas en otras instituciones a nivel local y externo.

De acuerdo con Rosero, N. (2012), en su estudio sobre “Diseño de un Plan de Comercialización para los artesanos de la madera de la parroquia de San Antonio de Ibarra” concluye que es importante la difusión los productos artesanales por medios de comunicación, que permita tener un mayor alcance a nivel nacional e internacional, así también detalla que el factor organizacional dentro de los artesanos ha impedido que trabajen en conjunto, ya que no hay acercamiento por parte de las organizaciones formales e informales con los organismos representantes del estado, lo que genera que cada artesano trabaje para sí mismo, sin llegar así a generar mejores condiciones tanto para ellos como para sus familias.

En la investigación sobre “Plan de Mercadeo para la comercialización de productos artesanales Diara en la ciudad de Villavicencio – Colombia”, Hernandez, A. 2012., manifiesta que existe un interés global por las artesanías hechas a mano, convirtiéndose en una tendencia muy importante, conduciendo a que grandes empresas vuelvan hacia el artesano, a interesarse por su cultura. Además se manifiesta un factor importante, que es el trabajo de las mujeres en el

proyecto mencionado, convirtiéndose en una alternativa para salir de la pobreza, para lo cual no basta solamente un buen procesos de producción, sino la comercialización como factor de éxito.

En el estudio sobre “Caracterización de los canales de comercialización de las artesanías e identificación de buenas prácticas”, Isonoma Consultores Sociales., manifiesta que la comercialización de las artesanías “...no permite al artesano(as) superar la precariedad en la que generalmente viven y producen, desde el punto de vista que sólo permite solventar gastos inmediatos, tales como compra de la materia prima”.

Así también el estudio nos da a conocer que los lugares donde se producen las artesanías poseen aislamiento geográfico, dificultando los canales de comercialización, aprovechándose de esta situación los intermediarios para comprar en precios bajos y vender en precios altos.

Se determina en el estudio que, los principales canales de comercialización con sus respectivas debilidades, es decir, en las ferias su principal debilidad es la temporalidad, dificultando al artesano para que se logre un mercado permanente que motive al potencial consumidor a relacionarse con la artesanía de manera más continua; en las tiendas (almacenes) la principal debilidad es el tener que incorporarle gastos fijos y de esta forma el margen de utilidad bajará en cada pieza, así mismo el poco desarrollo de estrategias comerciales que permita adaptar la oferta y presentación a las características de su público.

En estos canales mencionados existe circuitos virtuosos donde por un lado se fomenta y se resguarda la artesanía y por el otro se cumple con el objetivo de facilitar la venta de artesanías y así contribuir a la subsistencia de los artesanos y se detalla también en el estudio que los artesanos en su mayor parte venden sus productos en ferias, ya sean estacionales o permanentes y en menor cantidad en tiendas.

En cuanto a la asociatividad el estudio indica que existe una discordia entre el actuar del artesano y el del gestor, debido a que el productor desarrolla su labor de manera individual y si bien valora la asociatividad, ella queda reducida a la etapa de producción de artesanías, pero no en el proceso de comercialización de las mismas, los artesanos se asocian con el fin de dar cumplimiento a una demanda de productos, para presentarse a una feria, etc., se considera que la asociatividad es un aspecto clave en el momento de la comercialización y posicionamiento de un producto y que el bajo nivel de asociatividad repercutiría en el bajo nivel de ventas.

Fundamentaciones

Filosófica

Karl Marx el más destacado pensador, señala que el paradigma crítico propositivo se apoya en el hecho de que la vida social es dialéctica, por lo tanto su estudio debe abordarse desde la dinámica del cambio social como alternativa de superación.

En este sentido, la investigación se encuentra direccionada por el paradigma crítico propositivo, debido a que se analiza las necesidades que afrontan las productoras de artesanías de Simitug – Guaranda, dentro del proceso de comercialización de sus productos en el contexto social, económico y productivo a corto, mediano y largo plazo, el cual permitirá plantear a futuro una propuesta que beneficie al sector artesanal.

En la investigación se utiliza también la fundamentación ontológica ya que aprovechando los conocimientos, técnicas y habilidades adquiridas, se orienta a las productoras de artesanías para mejorar el sistema de comercialización utilizada actualmente y que afectan positiva o negativamente en el desarrollo de sus actividades, para lo cual se rompe paradigmas ya establecidos de todos los

involucrados, pero que serán de gran importancia en el desarrollo social y económico de este importante sector.

En el estudio la fundamentación epistemológica es parte fundamental del presente estudio, debido a que las variables planteadas son sustentadas a través de las conceptualizaciones y teorías de diferentes autores, que con la ayuda de todos los involucrados ayudan en el logro de los objetivos planteados en este trabajo investigativo.

La fundamentación axiológica, está basada en el comportamiento y los valores de las productoras, en la comercialización de artesanías, dentro del cual se encuentran involucrados los compradores del producto que se relacionan directamente con el fenómeno en estudio y el desarrollo social y económico del sector.

En la investigación también se emplea la fundamentación metodológica, debido a que se utiliza una metodología en la determinación de la población y muestra, así como también en el manejo de técnicas e instrumentos de recolección de datos para la aplicación de encuestas a las productoras de artesanías y herramientas que nos permite tabular la información para presentar los resultados finales en tablas y gráficos estadísticos.

Es de carácter sociológica por cuanto el estudio involucra a un sector importante del cantón Guaranda, sector que forma parte de una sociedad constituida por un país llamado Ecuador, sector productivo que genera ingresos económicos a través de su actividad que son el sustento de su familia y que genera trabajo a una cadena de comercialización, en el mercado local, nacional e internacional.

Legal

Para la investigación se ha determinado el **Código de Trabajo** (2005) en su Artículo 2: “Obligatoriedad del Trabajo.- el trabajo es un derecho y un deber social...” Considerando la importancia que se le debe dar a la inclusión laboral de los habitantes de Simiatug, generando buenas fuentes de trabajo en donde puedan desarrollarse.

En la **Constitución del Ecuador** (2008) en su preámbulo manifiesta: “Decidimos construir: una nueva forma de convivencia ciudadana, en diversidad y armonía con la naturaleza, para alcanzar el buen vivir, el sumak kawsay;...”, Artículo 21 (Sección cuarta, cultura y ciencia), menciona: “Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertinencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria históricas de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas.”; se considera este artículo debido a la importancia cultural de los productos artesanales de Simiatug Samail, así también en el mencionado documento se menciona en su artículo 57, numeral 19: “Impulsar el uso de vestimentas, los símbolos y los emblemas que los identifiquen”, considerando la artesanía en cabuya y el bordado a mano, como uno de los símbolos indígenas de la sierra ecuatoriana.

El **código orgánico de la producción, comercio e inversiones** aprobado por la Asamblea Nacional y publicado en el registro oficial mediante suplemento número 351 con fecha 29 de diciembre del 2010, es un sustento también para corroborar en el desarrollo de la presente investigación, así lo sustentamos en los siguientes artículos y literales.

<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/1-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf>.

“TITULO PRLIMINAR, Del Objeto Y Ámbito De Aplicación, art.
1.- Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales

y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente.

Art. 2.- Actividad productiva.- Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

LIBRO II, DEL DESARROLLO DE LA INVERSION PRODUCTIVA Y DE SUS INSTRUMENTOS, TITULO I, del fomento, promoción y regulación de las inversiones productivas, Capítulo I, de las inversiones productivas, art. 13, literal a.- Entiéndase por inversión productiva, independientemente de los tipos de propiedad, al flujo de recursos destinados a producir bienes y servicios, a ampliar la capacidad productiva y a generar fuentes de trabajo en la economía nacional.

LIBRO III, DEL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS, Y DE LA DEMOCRATIZACION DE LA PRODUCCION TÍTULO II, de la democratización de la transformación productiva y el acceso a los factores de Producción, art. 57.- Democratización productiva.- En concordancia con lo establecido en la Constitución, se entenderá por democratización productiva a las políticas, mecanismos e instrumentos que generen la desconcentración de factores y recursos productivos, y faciliten el acceso al financiamiento, capital y tecnología para la realización de actividades productivas.

El Estado protegerá a la agricultura familiar y comunitaria como garantes de la soberanía alimentaria, así como también a la artesanía, al sector informal urbano y al micro, pequeña y mediana empresa, implementando políticas que regulen sus intercambios

con el sector privado. El Estado promoverá políticas específicas para erradicar la desigualdad y discriminación hacia las mujeres productoras, en el acceso a los factores de producción.

Capítulo I, de la tierra, art. 61.- Del acceso a la tierra y de su fomento integral.- El Estado, a través de sus órganos gubernamentales competentes, fomentará y facilitará el acceso a la tierra, a las familias y comunidades campesinas carentes de ella, dándoles preferencia en los procesos de redistribución de la tierra, mediante mecanismos de titulación, transferencia de tierras estatales, mediación para compra venta de tierras disponibles en el mercado, reversión, u otros mecanismos establecidos en la Constitución y la Ley”.

Se ha tomado como base legal, el mencionado código, debido a que en éste se encuentra capítulos, secciones, artículos y literales que respaldan a la investigación: la comercialización y el impacto en el nivel socioeconómico de las productoras de artesanías de Simiatug, cantón Guaranda.

Marco conceptual

Artesanía: es el resultado de la creatividad y la imaginación, plasmado en un producto en cuya elaboración se ha transformado racionalmente materiales de origen natural, generalmente con procesos y técnicas manuales. Los objetos artesanales van cargados de un alto valor cultural y debido a su proceso son piezas únicas. Hoy la artesanía se proyecta como una solución productiva y económicamente rentable. (*RONCANCIO, Enrico. 1999*).

Artesanía Artística: es la que está destinada a la elaboración de productos estéticos y la obra puede ser contemplada por todos los lados y estos productos son piezas únicas y son de colección.

Cabuya: fibra textil extraída de la penca o mamey, con la que se fabrica cuerdas y tejidos. (*Glosario.net 2007*)

Canal de distribución: son las vías elegidas por una empresa que un producto recorre desde que es creado hasta que llega al consumidor final. Los elementos

implicados dentro de un canal de distribución suelen ser el productor, mayorista, minorista y consumidor final. Al establecer una canal, hay que conocer los distintos intermediarios y cómo pueden influir en el producto. (E-economic. *Contabilidad en línea*)

Comercialización: En términos generales, los procesos necesarios para mover los bienes, en el espacio y en el tiempo, del productor al consumidor. En economía no existe una distinción tajante entre producción y comercialización; ambos procesos son productivos si hacen a los bienes y servicios más capaces de rendir satisfacciones o de satisfacer necesidades, cambiándolas de forma o haciéndolas más fácilmente disponibles. Los bienes sirven de muy poca cosa a menos que se pongan a disponibilidad del consumidor en la forma, en el tiempo y en el lugar en que está dispuesto a pagar por ellos. (*SELDON & PENNANCE, 1997. pag. 124.*)

Comercio electrónico: usar internet para hacer negocios con otro consumidor o consumidores. (*THOMSON Edith. 2006. pag 494*).

Costo fijo: el costo fijo de una empresa no depende de su cantidad de producción. Este tipo de costos se refiere a las obligaciones totales en las que incurre la empresa por unidad de tiempo para pagar el factor fijo de la producción: el capital. Estos costos se mantienen constantes independientemente del volumen de producción. (*VARGAS, Gustavo. 2009. Pag 547*)

Costo variable: estos están asociados al nivel de producción de la empresa. Son las obligaciones totales en que incurre la empresa por unidad de tiempo para todos los insumos variables que utiliza. (*VARGAS, Gustavo. 2009. Pag 547*)

Estrategia del canal: amplia diversidad de principios que la empresa pretende aplicar con el fin de lograr sus objetivos de distribución para satisfacer a sus clientes. (*KELLER, Lane. 2007. pag 364*).

Economías de escala: propiedad por la que el costo total medio a largo plazo disminuye conforme se incrementa la cantidad de producción. (MANKIW, Gregory. 2012. pag. 272).

Feria: mercado que se celebra en el aire libre en fechas señaladas. Recinto o paraje público en que están expuestos los enseres para aquel mercado. (Diccionario Océano Uno. 1991)

Ingreso: se refiere al flujo de salarios, pagos de interés, dividendos y otras cosas de valor que se acumulan durante cierto periodo. (SAMUELSON & NORHAUS. 2010. pag 236)

Ingreso familiar: es la suma de todos los ingresos de la familia. Incluye el sueldo de todos los integrantes del grupo, todos los ingresos extras. Es el ingreso promedio con que cuenta la familia para cubrir todos sus gastos y vivir mensualmente. (FINDOM – RSE. 2012).

Logística: planeación, implementación y control de los flujos físicos de materiales y productos finales, desde sus puntos de origen a sus puntos de uso, para satisfacer las necesidades de los clientes con una ganancia. (KELLER, Lane. 2007. pag 376).

Planeación estratégica: se entiende como el plan de acción de la organización, tiene un horizonte de tiempo más largo (por lo regular entre tres y cinco años) que la planeación del marketing y se lleva a cabo, principalmente, en el nivel corporativo y en el de negocios. (VIGARAY, Ma. Dolores. 2005)

Productividad: relación entre la producción total y los recursos utilizados en la producción, especialmente la fuerza de trabajo. (MENDEZ, Jose. 2005. pag. 136).

Punto de venta: Se llama así al lugar en el que efectuamos una transacción comercial de compra-venta. Este nombre se ha utilizado también para definir una terminal de autorización de tarjetas bancarias, una caja registradora, un cobrador o cajero, una computadora con un programa para cobrar, etc.

Los negocios y tiendas en donde se puede utilizar un Punto de Venta son muy variados. Van desde una pequeña tienda de abarrotes, pasando por las grandes cadenas de supermercados, hasta tiendas de venta de cualquier tipo de artículos, como discos de música, ropa, libros, artículos deportivos, escuelas, hospitales, etc. (*Metrologic Mexico. 2006.*)

Redes sociales en línea: comunidades sociales en línea (blogs, sitios web de redes sociales o incluso mundos virtuales) donde las personas socializan o intercambian opiniones e información. (*KOTLER & ARMSTRONG. 2012. pag 515*).

Sistema de logística: implica la visión conjunta de todos los componentes de un sistema de logística, así como la comprensión de las relaciones entre los mismos. (*KELLER, Lane. 2007. pag 377*).

Sitio web de marketing: página web que motiva a los consumidores a establecer interacciones que los acercan a una compra directa o a otro resultado de marketing. (*KOTLER & ARMSTRONG. 2012. pag 513*).

Tecnologías de la información: (TIC) comprenden las tecnologías que procesan, almacenan y comunican información, como la informática, las telecomunicaciones e Internet., (*MOCTON, Francisco. 2006. pag 353*)

Tejido: es entrelazar los hilos de urdimbre con los hilos de trama para formar una lámina resistente y muy bella por sus colores y diseño, se emplea en hilos de algodón, debido a que son los más aptos para soportar este tratamiento.

Tienda: casa o puesto donde se venden al público artículos de comercio por menor. (*Diccionario Enciclopédico Universal Aula. 1991*)

Categorías Fundamentales

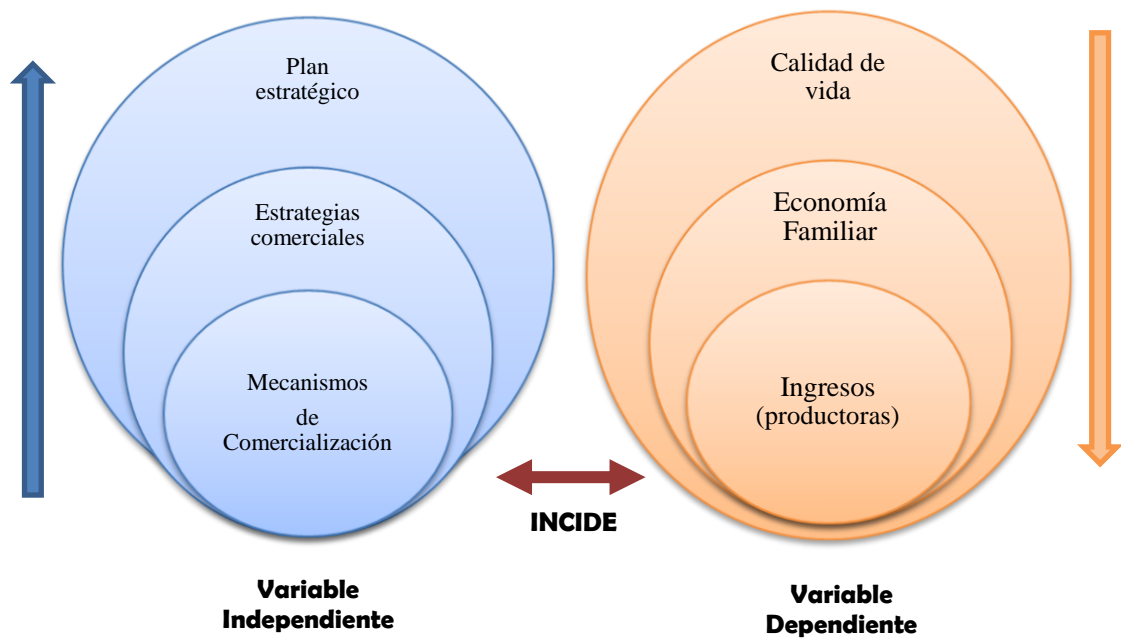


Gráfico No. 4: Red de Inclusiones Conceptuales

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Zhinín.

Constelación de Ideas

Variable Independiente

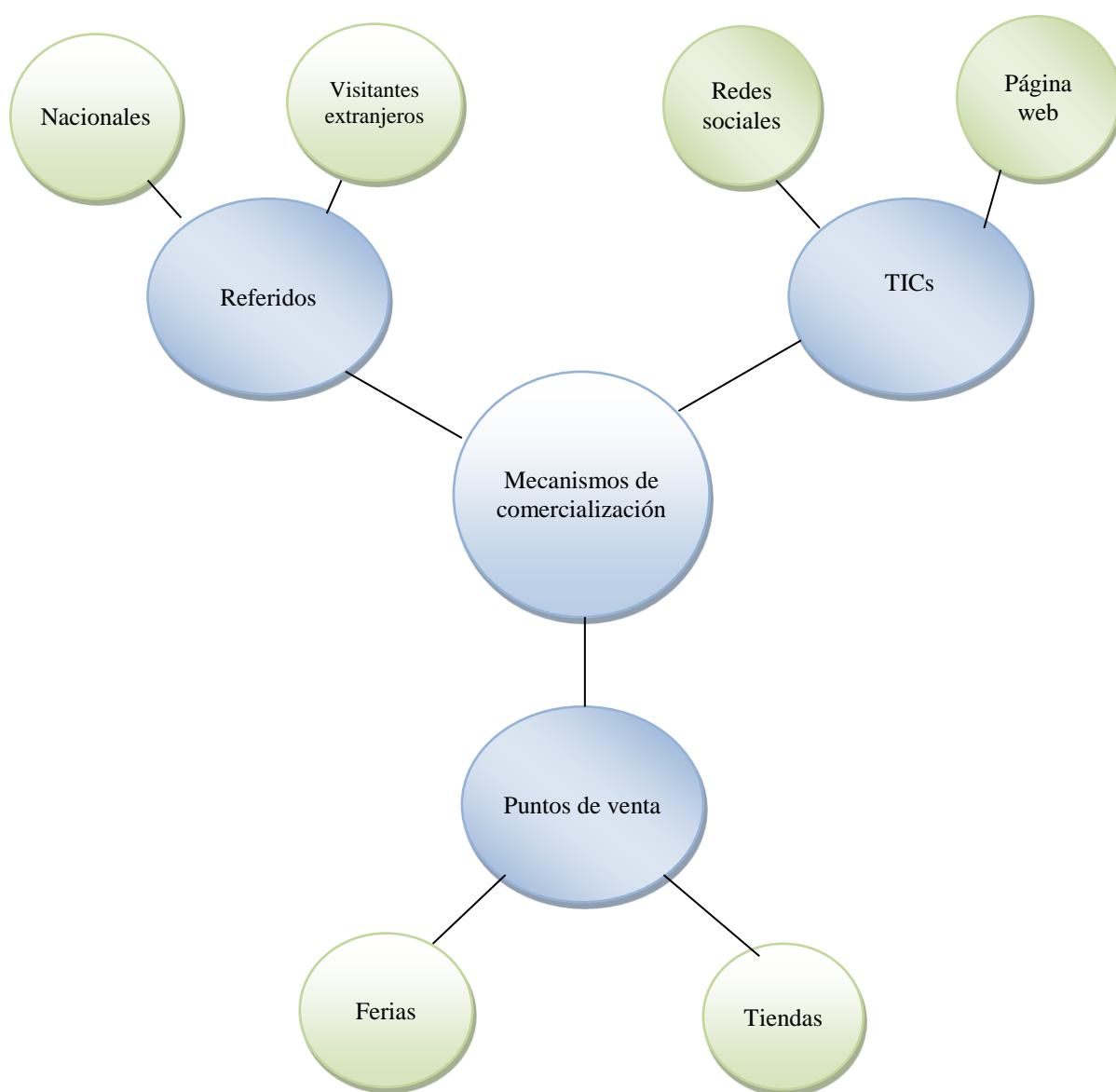


Grafico No. 5: Constelación de Ideas de la Variable Independiente

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Zhinín

Variable Dependiente



Grafico No. 6: Constelación de Ideas de la Variable Dependiente

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Zhinín

Fundamentación Teórica

Plan estratégico

Dentro de una empresa las acciones de desarrollo deben ir encaminadas a conseguir los objetivos propuestos, los mismos que se alinean y definen en un proceso de planeación que es la base para la adecuada toma de decisiones.

La planeación estratégica es un camino efectivo para que la empresa pueda coordinar las actividades de los distintos actores que intervienen en un proceso productivo, analizar su posición competitiva dentro de su entorno y asignar sus recursos. El proceso de planeación estratégica hace que todos los participantes tengan que considerar a fondo cuáles estrategias podrían resultar más eficaces para lograr las metas de la organización.

Según la *Guia de la Calidad*, desarrollada por *Live Support. 2013*, el plan estratégico tiene el objetivo de trazar un mapa de la organización, que señale los pasos para alcanzar la visión, convertir los proyectos en acciones y se lo hace para afirmar a la organización, descubrir lo mejor de la organización, aclarar las ideas futuras.

Estrategias comerciales

CMS Consultores, 2013., menciona que la estrategia comercial es el conjunto de actividades que se pretenden llevar a cabo en la organización, relacionadas con el mercado específico al que se dirige una empresa y con el diseño comercial.

Definir la estrategia comercial dentro de una organización se la realiza mediante la asignación de actividades específicas a los elementos de la organización, sean humanos o materiales para alcanzar los objetivos previstos.

Para establecer la estrategia comercial se debe analizar los aspectos relevantes, sean estos internos, como: la forma en la que se estructura el departamento de marketing, y aspectos externos donde se engloban los canales de distribución utilizados para relacionarse con el mercado. Es fundamental definir el tipo de organización, la misma que puede determinarse de distintas formas, entre ellas tenemos:

- Funcional: las tareas se estructuran de forma jerárquica.
- Por territorios: se delimitan funciones a cada responsable de las zonas de venta.
- Por clientes: en función de los tipos de clientes y sus necesidades o características.
- Matricial: combina una organización por clientes con una organización por productos, es decir, los directores de producto asisten a cada uno de los directores de clientes.
- En red: existe un gran número de empresas especializadas funcionalmente, en las que son enlazadas por medio de relaciones de intercambio cooperativas.

Dentro de una organización la implantación de una estrategia comercial se deriva en convertir los planes en acciones específicas para llegar hacia los objetivos propuestos. La dirección debe tomar decisiones y llevar a cabo las siguientes tareas: identificación de las funciones comerciales a desarrollar por los distintos niveles y posiciones de la organización, agrupación de las funciones que guarden relación y asignarlas a las distintas posiciones de la organización, establecimiento del nivel de autoridad y responsabilidades de cada posición, determinación de los niveles de supervisión necesarios y clarificación de las relaciones entre las distintas posiciones.

Es necesario dentro de la implementación de la estrategia comercial, tener un control de la misma, mediante la medición de los resultados de las acciones ejecutadas y diagnosticar el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos, y en el caso tomar medidas correctivas.

Un sistema de control será efectivo cuando: pone de manifiesto las variaciones respecto a los resultados propuestos con anticipación suficiente para que se puedan tomar acciones correctivas, identifica las áreas específicas donde pueden producirse variaciones que afecten al rendimiento global del sistema comercial, posibilita que la dirección concentre únicamente en aquellas áreas de la organización donde se producen las desviaciones respecto a los planes previstos, limita la información suministrada a cada director a la que es estrictamente necesaria, proporciona información con fines de control y para la planificación.

Mecanismos de Comercialización

El sistema de comercialización vincula a los aspectos productivos, con los relacionados a la transferencia de la propiedad de los productos, articulándose así con el sistema agroindustrial y fundamentalmente con el consumidor de esos productos de forma directa o indirecta.

Básicamente la comercialización entendida en un sentido amplio, opera como un mecanismo de coordinación de la transferencia entre los distintos integrantes de la cadena productor – consumidor. (Chiodo, 1996).

Canal de comercialización

Los canales utilizados para comercializar un producto o servicio pueden ser sencillos o complejos, crean las utilidades de tiempo, lugar y posesión que son las condiciones que permiten que los consumidores tengan los productos a su disposición, para poderlos usar en el momento y el lugar que desean y de hecho, para hacerse su posesión (Thomson, 2007).

Los canales de comercialización en épocas anteriores eran vistos tan solo como sistemas económicos, pero ahora también son considerados sistemas sociales porque involucran la interacción de personas que están en distintas

organizaciones e instituciones y éstos están sujetos a los mismos procesos conductuales que todos los sistemas sociales, los más importantes son el poder y el conflicto.

Según, *KOTLER & KELLER*, en su libro *Dirección de Marketing. 2006.*, mencionan que la elección de un canal de comercialización afectará a todas las decisiones de marketing, los precios de la empresa dependerán de si se utilizan vendedores masivos o tiendas exclusivas de gran prestigio, las decisiones referentes a la publicidad y a la fuerza de ventas de la empresa dependerán de la capacitación y de la motivación que necesiten los intermediarios. Además las decisiones del canal implican compromisos con otras empresas, al igual que una serie de políticas y procedimientos.

Estructura del canal de comercialización

Un canal está conformado por todas las empresas, instituciones, productores, fabricantes y clientes finales, quienes están involucrados en el desempeño de las funciones de compra – venta o transferencia de la propiedad.

La estructura de un canal depende de las fuerzas del entorno, como: condiciones económicas, los avances socioculturales, la nueva estructura de la competencia, los avances tecnológicos y la reglamentación del gobierno.

Los factores que influyen en la estructura óptima de un canal según THOMSON, Edith., en su libro *Principios de Marketing y sus mejores prácticas, 8va Edición. 2007.*; menciona a las variables del mercado, del producto, de la empresa, de los intermediarios, conductuales y ambientales externas.

Logística de los canales de comercialización

La logística o también llamada administración de la cadena de suministro consiste en una estrecha comparación y una administración interorganizacional

global de las distintas empresas que hay en el canal, el principio fundamental es crear una sólida cooperación entre todos los miembros del canal por medio de una administración interorganizacional.

La administración del canal se refiere al análisis, planeación, organización y control de los canales de marketing de la empresa, es un proceso complejo, lleno de desafíos, no solo debido a los muchos aspectos que involucra, sino también dadas las dificultades que surgen del contexto interorganizacional de la estructura de los canales. Es decir, los canales están compuestos por organizaciones de negocios independientes, como fabricantes, mayoristas y minoristas, así como por agentes y corredores que, si bien reunidos en una relación para formar un canal, no dejan de ser empresas independientes, que tienen sus propios objetivos, políticas, estrategias y procedimientos operativos, que pueden ser o no congruentes con los de los demás miembros del canal.

En los canales de comercialización no suele presentarse ninguna de las relaciones claras entre el superior y el subordinado que son las características de la administración en el contexto interorganizacional de una sola empresa. Por tanto la administración de estos canales con frecuencia es un desafío mucho mayor que la administración dentro del marco interorganizacional de una sola empresa.

El concepto de logística como sistema ha sentado las bases de la administración de la logística moderna, en donde se trata de descubrir la combinación óptima de sus elementos (transporte, manejo de materiales, procesamiento de pedidos, control de inventarios, almacenaje y empaque) para satisfacer las demandas de servicio al cliente.

Una buena administración o logística procura alcanzar el nivel deseado de servicio al cliente, al costo más bajo posible, aplicando el enfoque de costo total, porque abarca todos los costos de la logística en conjunto, en lugar del costo por componentes individuales por separado, y busca reducir al mínimo el costo total.

Las funciones de logística requieren sistemas de logística integrados que consisten en administración de materiales, sistemas de flujos de materiales y distribución física, respaldados por tecnología de la información. Normalmente otros proveedores participan en el diseño y administración de estos sistemas.

Los sistemas de información desempeñan una función esencial en la logística, sobre todo las computadoras, las terminales del punto de venta, los códigos de barras de productos, el seguimiento vía satélite, y los sistemas de intercambio electrónico de datos y de transferencia electrónica de fondos. Estos avances reducen la duración del ciclo de pedido, reducen la labor administrativa, disminuyen el número de errores por documento y mejoran el control de las operaciones. Así mismo permite que las empresas puedan entregar sus productos a tiempo, controlando su cumplimiento a tiempo real.

La logística agrupa varias actividades: la primera es el pronóstico de ventas, a partir del cual la empresa planea la distribución, la producción y los niveles de inventario. Los planes de producción indican el volumen de materiales que el departamento de compras debe adquirir. Estos materiales llegan a la empresa gracias al transporte de entrada, llegan a un área de recepción, y se almacenan y se archivan en un inventario de materias primas. A continuación las materias primas se convierten en productos terminados. El inventario de productos terminados es el vínculo entre los pedidos de los clientes y la actividad productiva de la empresa. Los productos terminados abandonan la línea de montaje, pasan al proceso de empaque, almacenamiento y de ahí a la sala de envíos; luego, son transportados, almacenados de nuevo y finalmente se entregan a los clientes. (KELLER, 2006).

Puntos de venta

Una adecuada localización del punto de venta contribuye favorablemente a su elección por el comprador. Cualquier error cometido en la localización inicial de un punto de venta es difícil de rectificar posteriormente. Los factores que

determinan la localización de los puntos de venta se pueden clasificar en los dos grupos siguientes:

- Factores que afectan al coste (terrenos, edificios, etc)
- Factores que afectan a la demanda (proximidad de mercado, servicios, etc)

La decisión de localización y dimensión de los puntos de venta ha de partir de la selección del mercado al que se va a dirigir la empresa. A continuación, se debe proceder a determinar el número de puntos de venta, el lugar de su emplazamiento y el tamaño y características de los puntos de venta.

Selección de los puntos de venta.

Los aspectos que hay que considerar y evaluar son los siguientes:

- El potencial del mercado, así como las áreas comerciales en que se divide y los segmentos que lo integran
- La participación posible en el conjunto del mercado y en cada uno de los segmentos definidos
- La estimación de las ventas, que será el resultado de multiplicar el potencial del mercado por la participación posible
- El crecimiento esperado del potencial del mercado y de las ventas de la empresa.

Determinación del número de puntos de venta

En principio, cuanto más puntos de distribución existan, mayor será la cifra de ventas que se puede conseguir. Pero, a partir de un número determinado de establecimientos, los rendimientos marginales decrecientes pueden ocasionar que las ventas medias del punto de distribución disminuyan de tal modo que éste deje de ser rentable.

Selección del lugar de emplazamiento

Métodos de selección por lista de factores: determinar una lista de criterios o factores por lo que evaluar cada una de las alternativas posibles.

Métodos analógicos: Están basados en experiencias anteriores. El método de Applebaum se basa en la experiencia o conocimientos previos sobre la relación existente entre las ventas reales de una tienda y las características del mercado, comportamiento de compra de los consumidores y características del punto de venta (medida del poder de atracción de una tienda). Los métodos analógicos no siempre son posibles de aplicar, por la dificultad de encontrar situaciones con un entorno similar, por lo que es necesario introducir criterios subjetivos.

Métodos gravitacionales: La ley de Reilly establece que la atracción comercial relativa de dos ciudades sobre una tercera es directamente proporcional al cuadrado de su distancia a esta última. El modelo probabilística de Huff, establece que la atracción ejercida sobre un consumidor del área i por un centro detallista situado en el lugar j es directamente proporcional al tamaño del centro comercial en inversamente proporcional a la distancia del consumidor al detallista. Los modelos gravitacionales se han aplicado en España para la determinación de las áreas comerciales, el cálculo de la atracción que ejercen los municipios cabecera de área sobre los restantes municipios de la zona y la estimación de los flujos de gastos entre los mismos.

Referidos

Los referidos constituyen un factor clave dentro de la industria artesanal a pequeña escala, debido a que serán quienes generan un “boca a boca” para atraer más clientes, los mismos pueden ser locales o extranjeros, considerando que la prenda artesanal elaborada en Simiatug es muy apreciada en localidades extranjeras.

Tecnologías de la información y Telecomunicaciones (TICs)

Las Tecnologías de la información y Telecomunicaciones, según *MOCTON, Francisco*, en su libro *Principios de Economías. 2006.*, comprenden las tecnologías que procesan, almacenan y comunican información. Estas tecnologías se están extendiendo y generalizando en empresas, en las Administraciones Públicas y en los hogares a ritmos impensables hace solo unos años. De hecho las TIC están transformando la sociedad en la mayoría de los países, pues su eclosión se está produciendo en un contexto globalizado, liberalización y creciente competencia.

Las transformaciones alentadas por las nuevas tecnologías están contribuyendo a modificar los sistemas de producción y organización, los modos de comunicación y en general las formas de hacer en el mundo de los negocios, dando lugar a lo que se conoce como Nueva Economía, Economía del Conocimiento, y en un contexto más amplio están contribuyendo a configurar la denominada Sociedad de la Información.

Es importante el papel que juegan las TIC en la economía actual, debido al crecimiento que la productividad ha experimentado en este sector, un 10% anual durante la década de los noventa. (MOCTON, 2006) Fruto de este crecimiento de la productividad ha sido el creciente protagonismo de las TIC como palanca de creación de riqueza y de elemento impulsor de la globalización y transformación de la sociedad.

El uso intensivo de las nuevas tecnologías de la información está siendo un factor clave para mejorar la eficiencia. La planificación de la producción resulta relativamente más fácil con las nuevas tecnologías. Los plazos de entrega se pueden acortar, pues la planificación es más ajustada. Los procesos de distribución y venta pueden automatizarse y la forma en la que las empresas se relacionan con los proveedores y clientes se hace más eficiente.

A nivel mundial, más de 600 millones de personas tienen acceso a internet, (KELLER, 2006). Conforme los negocios y el comercio crece se extienden en la arena global, internet está ayudando a cerrar la distancia física que separa a los pueblos del mundo. Numerosos factores contribuirán a una mayor diversidad y sofisticación en el entorno. No obstante al mismo tiempo, conflictos sociales, culturales, económicos, políticos, demográficos, de recursos, infraestructura y legales pueden incrementarse, debido a la tasa en aceleración de las interacciones en línea. Aunque el efecto final todavía no puede conocerse, internet ciertamente actuará como un catalizador del cambio. Para sobrevivir y prosperar, las organizaciones tendrán que desarrollar una visión que establezca un equilibrio entre los factores locales y globales.

Es evidente que internet puede ampliar y fortalecer el acceso en las naciones en desarrollo, porque ofrece un servicio bastante barato, versátil y técnicamente eficiente. Más aún, al hacer posible que los negocios vendan sus productos y servicios de forma más directa a clientes de todo el mundo, internet permite incorporar a la corriente principal comercial, puede nivelar el campo de juego internacional al eliminar desventajas, como distancias de los mercados, subinversión en la infraestructura básica y subutilización de la capacidad de producción.

Para muchos consumidores, internet altera la forma como toman decisiones de compra, tanto en línea, como en el mundo físico. Una vez que una persona reconoce la necesidad de un producto o servicio, información de él puede obtenerse con facilidad en internet, en donde fabricantes, proveedores, detallistas; están ansiosos por proporcionar información que pueda influenciar las decisiones de compra a su favor. Los consumidores en línea no sólo están mejor informados, sino que tienen más alternativas de las cuales escoger. En algunos casos, internet en realidad hace el proceso de compra más fácil y conveniente, así, un cliente puede buscar muchos artículos a la semana sin salir de casa y también que los

artículos le sean entregados, incluyendo el financiamiento de compras costosas como automóviles y casas, puede negociarse por internet.

Internet es una red de comunicación que ha puesto más información a disposición de los individuos y empresas que ninguna otra tecnología ha impulsado y el intercambio comercial entre usuarios con rapidez y amplitud desconocida. Por ello, puede afirmarse que Internet es el agente más poderoso para propagar y acelerar la creatividad tecnológica y el progreso económico. Su ubicuidad multiplica los logros tecnológicos del siglo y medio anterior y abre unas perspectivas de desarrollo futuro difícil de concretar.

Internet es real como fenómeno económico y financiero, independientemente de las sobrevaloraciones y volatilidades que hayan experimentado las acciones de las empresas de Internet más representativas.

Según *MOCTTON, Francisco.*, en su libro *Principios de Economía. 2006.*, determina que la globalización de la economía mundial ha puesto en marcha una serie de mecanismos y procesos que pueden haber contribuido a fomentar el bienestar económico de forma casi generalizada entre los distintos países. De hecho en las últimas dos décadas, el proceso de globalización se ha acelerado debido al desarrollo de las nuevas tecnologías y a la apertura de las economías al comercio internacional.

La aceleración de la globalización ha sido positiva para el conjunto de la economía mundial. Ha permitido un fuerte crecimiento del PIB y también de la renta por habitante en casi todos los países que se han abierto a los movimientos de personas, bienes, servicios, capital y tecnología. En este proceso los países que menos han prosperado han sido algunos de África y de América Latina, y precisamente son los que menos se han abierto a los flujos del comercio, capital y tecnología, o los menos capacidad han tenido para atraer tales flujos.

Redes sociales

Una red social es una forma de representar una estructura social, asignándole un grafo, si dos elementos del conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.) entonces se construye una línea que conecta los nodos que representan a dichos elementos. El tipo de conexión representable en una red social es una relación diádica o lazo interpersonal, que se pueden interpretar como relaciones de amistad, parentesco, laborales, entre otros.

La investigación multidisciplinar ha mostrado que las redes sociales constituyen representaciones útiles en muchos niveles, desde las relaciones de parentesco hasta las relaciones de organizaciones a nivel estatal (se habla en este caso de redes políticas), desempeñando un papel crítico en la determinación de la agenda política y el grado en el cual los individuos o las organizaciones alcanzan sus objetivos o reciben influencias.

Calidad de vida

La *CEPAL. 2002.*, en su documento del *Taller sobre la calidad de vida y redes de apoyo a las personas adultas mayores*, define a la calidad de vida como un: “término multidimensional de las políticas sociales que significa tener buenas condiciones de vida ‘objetivas’ y un alto grado de bienestar ‘subjetivo’, y también incluye la satisfacción colectiva de necesidades a través de políticas sociales en adición a la satisfacción individual de necesidades”.

Calidad de vida contiene dos dimensiones principales:

- a) Una evaluación del nivel de vida basada en indicadores “objetivos”;
- b) La percepción individual de esta situación, a menudo equiparada con el término de bienestar.

La calidad de vida es un concepto multidimensional e incluye aspectos del bienestar y de las políticas sociales - materiales y no materiales, objetivos y subjetivos, individuales y colectivos.

Los factores materiales son los recursos que uno tiene: Ingresos disponibles, Posición en el mercado de trabajo, Salud, Nivel de educación, etc.

Los factores ambientales son las características del vecindario/comunidad que pueden influir en la calidad de vida, tales como: Presencia y acceso a servicios, grado de seguridad y criminalidad, transporte y movilización, habilidad para servirse de las nuevas tecnologías que hacen la vida más simple, También, las características del hogar son relevantes en determinar la calidad de las condiciones de vida.

Los factores de relacionamiento incluyen las relaciones con la familia, los amigos y las redes sociales. La integración a organizaciones sociales y religiosas, el tiempo libre y el rol social después del retiro de la actividad económica son factores que pueden afectar la calidad de vida en las edades avanzadas. Cuando la familia juega un rol central en la vida de las personas adultas mayores, los amigos, vecinos y otras redes de apoyo pueden tener un rol modesto.

La calidad de vida no debe ser considerada solamente tomando en consideración la perspectiva de los individuos, sino también que hay que considerar la perspectiva social. La calidad de vida y del bienestar de las personas adultas mayores, depende parcial o totalmente de las políticas existentes.

Economía familiar

Cuando hablamos de economía familiar o economía hogareña, nos estamos refiriendo a esa administración que anteriormente citamos, donde el responsable del hogar debe llevar a cabo un presupuesto, y apegarse a él lo más posible.

Ingresos (productoras)

Es importante comprender la distinción entre los ingresos de los factores y los ingresos personales, la división entre el ingreso del trabajo y el ingreso de la propiedad. Pero la misma persona puede ser parte de diferentes factores de la producción.

Los ingresos de las productoras están determinados por el valor monetario que perciben al realizar un trabajo, sean manuales, intelectuales o de campo.

La economía familiar es el conjunto de medidas de orden y administración de la casa. Esta administración tiene por objeto, el cuidado de las personas que componen el núcleo familiar, la pertenencia de los bienes patrimoniales y la correcta distribución de los ingresos. Cuando decimos cuidados de las personas, nos referimos a la satisfacción de sus necesidades materiales, atendiendo aspectos fundamentales de su desarrollo, como alimentación sana, vestidos prácticos, habitaciones agradables y asistencia a los enfermos.

Con todo esto podemos afirmar que la economía doméstica es una técnica, necesitada de un aprendizaje que proporcione la experiencia necesaria a toda buena administración.

Factores que influyen en el ingreso:

Los factores que determinan el ingreso son principalmente:

- La edad: constituyendo un factor clave a la hora de realizar un trabajo o actividad, lo que en muchos de los casos es considerando como determinante para contratar o no a una persona.
- Género: en poblaciones pequeñas e indígenas, se vislumbra claramente que la contratación de una persona depende de si es hombre o mujer.
- Educación: este factor es determinante para empleos sobre todo intelectuales.

Destino del ingreso familiar

En la economía familiar, el destino principal del ingreso es para:

Gastos fijos: Son aquellos que son invariables y comprenden: el alquiler de la vivienda- o pagarés, por su compra -, la alimentación, los recibos de la luz, el teléfono, el gas, etc.

Gastos variables: Son los que tienen periodos fijos de desembolso, pero que por ser más o menos habituales pueden preverse. Como la ropa, el calzado, las reparaciones, etc.

Gastos extraordinarios: Son aquellos que pueden o no presentarse y por tanto, no es posible contar con ellos. Un ejemplo de estos: Un viaje inesperado, un tratamiento médico, un accidente o una enfermedad.

La renta familiar debe repartirse atendiendo en primer lugar a los gastos fijos, a los que se asignará una cantidad asimismo fija. Después, a los variables, destinándoles una parte razonable dictada por la lógica y la experiencia. El resto formará una especie de “caja de compensación” para situaciones imprevisibles que, de no producirse, pasará a incrementar el ahorro.

Hipótesis

Hipótesis nula

Los mecanismos de comercialización de las artesanías Simiatug Samai no inciden en los ingresos de sus productoras, en la parroquia Simiatug, cantón Guranda.

Hipótesis alternativa

Los mecanismos de comercialización de las artesanías Simiatug Samai inciden en los ingresos de sus productoras, en la parroquia Simiatug, cantón Guaranda.

Señalamiento de variables

Variable Independiente: Mecanismos de Comercialización

Variable Dependiente: Ingresos (productoras)

CAPITULO III

METODOLOGIA

Enfoque

La investigación se realizó bajo un enfoque cualitativo – cuantitativo. Cualitativo porque analiza una realidad socio productiva con la ayuda del marco teórico y cuantitativa porque se obtienen datos numéricos que son tabulados estadísticamente.

Modalidad de Investigación.

Bibliográfica –Documental: Por cuanto se acudió a fuentes escritas de investigación tales como libros, textos, revistas, periódicos e internet.

De campo: Porque la investigación se realizó en el lugar de los hechos esto es en la parroquia Simiatug del cantón Guaranda, mediante el uso de herramientas de investigación como son las encuestas y entrevistas.

Niveles o tipos

Exploratorio: Porque se indagaron las características del problema investigado para contextualizar apropiadamente.

Descriptiva: Porque la investigación detalla el problema en sus causas y consecuencias.

Asociación de variables: Por cuanto en la investigación se estableció la relación entre la variable independiente y la dependiente.

Población y Muestra

En la presente investigación la población de estudio se determinó por tres grupos:

- Potenciales clientes de las artesanías, el mismo que fue determinado en base al control estadístico que mantiene la asociación de los turistas que visitan la parroquia. En este grupo se utilizó la herramienta de investigación: encuesta.
- Productoras de la asociación Simiatug Samai, en este grupo se utilizó la herramienta de recolección de datos: encuesta
- Dirigentes de la asociación Simiatug Samai, en este grupo se utilizó la herramienta de recolección de datos: grupo focal.

Tabla No. 1: Población

Población	Frecuencia
Cientes 2014	1392
Productoras	400
Total	1792

Fuente: Informe anual artesanías Simiatug Samai
Elaborado por: Verónica Zhinín

Muestra

Para realizar el cálculo de la muestra, se tomó en consideración la siguiente ecuación para poblaciones finitas:

$$n = \frac{4PQN}{4QP + (N - 1)E^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

4 = estadístico que prueba el 95% de confianza

P = Probabilidad de éxito (0,50)

Q = Probabilidad de fracaso (0,50)

N = Tamaño de la población

E = Error permisible 5%

Cientes:

$$n = \frac{4(0,5)(0,5)(1392)}{4(0,5)(0,5) + (1392 - 1)0,05^2}$$

$$n = 310$$

.

Productoras:

$$n = \frac{4(0,5)(0,5)(400)}{4(0,5)(0,5) + (400 - 1)0,05^2}$$

$$n = 36$$

.

Operacionalización de variables

Variable independiente: Mecanismos de Comercialización

Tabla No. 2: Operacionalización de variable independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.
Los Mecanismos de Comercialización son un conjunto de técnicas de persuasión con las que se pone a disposición de los consumidores un bien o un servicio para su uso o adquisición con la ayuda canales adecuados y de tecnologías de la información y comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Técnicas de persuasión - Consumidores - Bien o servicio - Canales - TICs 	<ul style="list-style-type: none"> - Técnica empleada - Locales - Extranjeros - Diseño - Calidad - Precio - Tienda / Almacén - Ferias - Catálogos - Página web - Redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué tipo de técnica de persuasión emplea para vender las artesanías? ¿Los clientes de las ASS de dónde provienen? ¿Cómo calificaría los diseños de los productos artesanales? ¿Califique la calidad de las ASS? ¿En dónde prefiere comprar las artesanías? ¿La tienda de las ASS como se encuentra? ¿Las ferias artesanales son de fácil acceso? ¿Qué medios utiliza para comprar productos artesanales? 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta dirigida a clientes mediante la utilización de un cuestionario estructurado. - Encuesta dirigida a productoras mediante la utilización de un cuestionario estructurado. - Grupo focal dirigido a las dirigentes.

Fuente: Marco teórico

Elaborado por: Verónica Zhinín

Variable Dependiente: Ingresos de sus productoras

Tabla No. 3: Operacionalización de variable dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.
Los Ingresos se refieren al flujo de salarios, trabajos agropecuarios o artesanales y otras cosas de valor que un productor acumula durante cierto periodo y son destinados para satisfacer las necesidades individuales o familiares.	<ul style="list-style-type: none"> - Flujo de Salarios - Trabajos agropecuarios - Trabajos artesanales - Productor - Destino del ingreso 	<ul style="list-style-type: none"> - Ingreso por salario - Actividades agropecuarias - Actividades artesanales - Edad - Educación - Genero - Familiar - Productivo 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Posee un ingreso fijo mensual? ¿De dónde proviene su ingreso? ¿Qué tipo de actividades agropecuarias realiza? ¿Qué tipo de actividades artesanales realiza? ¿Qué factor influye mayormente al solicitar un trabajo? ¿Cuál es el destino que se le da al ingreso familiar? 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevista dirigida a productoras mediante la utilización de un cuestionario estructurado.

Fuente: Marco teórico

Elaborado por: Verónica Zhinín

Recolección de la información

Técnica e instrumento: Para la recolección de la información en el presente estudio se utilizó como instrumento la Encuesta y Entrevista, mediante la realización de un cuestionario estructurado dirigido a los clientes potenciales, productoras y dirigentes de la asociación.

Validez: La validez del instrumento de investigación se obtuvo mediante el “Juicio de expertos”.

Confiabilidad: La confiabilidad de instrumentos de investigación se logró mediante la aplicación de una “Prueba piloto”.

Tabla No. 4: Recolección de la información

Preguntas básicas	Explicación
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación,
2. ¿De qué personas?	De clientes potenciales y de las productoras de las artesanías.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Comercialización e ingresos.
4. ¿Quién?	Investigadora
5. ¿Cuándo?	Enero 2015
6. ¿Dónde?	Parroquia Simiatug y ciudad de Quito
7. ¿Cuántas veces?	Una vez
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta y entrevista
9. ¿Con qué?	Cuestionario
10. ¿En qué situación?	Visitas personales y encuestas vía email.

Fuente: Metodología de investigación

Elaborado por: Verónica Zhinín

Procesamiento y análisis.

Procesamiento

- Revisión crítica de la información recogida, es decir limpieza de la información defectuosa, incompleta.
- Repetición de la recolección en ciertas cosas individuales para corregir fallas de contestación.
- Tabulación de la información recogida.

Análisis e interpretación de resultados

- Análisis de los resultados estadísticos destacando tendencia o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- Interpretación de los resultados.
- Comprobación de la hipótesis.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El análisis e interpretación de resultados ha sido desarrollado utilizando las herramientas de Microsoft office con especial referencia la herramienta de cálculo denominada Excel, en donde se ha podido sistematizar los resultados y demostrar gráficamente los mismos. Se ha utilizado dos herramientas estadísticas como son: la encuesta dirigida a clientes y la entrevista dirigida a las productoras.

La encuesta dirigida a clientes se desarrolló en la localidad de Simiatug, en donde se encuestó a una muestra de clientes, la misma que fue calculada en base a la metodología desarrollada en el capítulo anterior. Así mismo se desarrolló una entrevista con las productoras que pertenecen a varias de las comunidades de la parroquia.

Las dos herramientas utilizadas permitieron sistematizar los datos adecuadamente, considerando que son técnicas útiles en el levantamiento de información. En primer aspecto las encuestas fueron diseñadas con preguntas de selección múltiple, dicotómicas y preguntas abiertas, lo que hace que las respuestas tengan una mayor valía; y como segundo aspecto la entrevista se desarrolló con la presencia de las productoras debido a que un porcentaje alto de las mismas mantienen un nivel bajo de lectura y comprensión de la lengua castellana considerando que el lenguaje natal es el quichua

Análisis e interpretación de resultados

Encuesta dirigida a clientes

PREGUNTA 1: ¿En dónde prefiere comprar artesanías?

Tabla No. 5: Preferencia para adquirir artesanías

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
En una tienda / almacén	124	40%
En un supermercado	22	7%
En una feria	164	53%
TOTAL	310	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes

Elaborado por: Verónica Zhinín

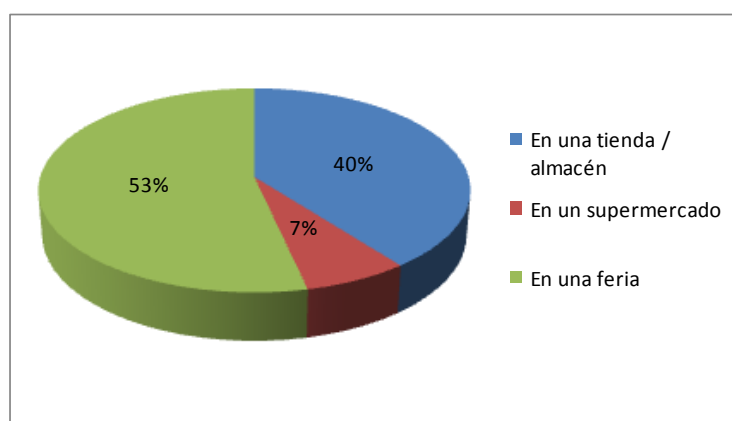


Gráfico No. 7: Preferencia para adquirir artesanías

Fuente: Tabla No. 5

Elaborado por: Verónica Zhinín

Análisis e interpretación:

En la investigación realizada el 53% de los encuestados prefiere adquirir las artesanías en una feria, el 40% en una tienda o almacén y apenas el 7% en supermercados. Los resultados con un mayor porcentaje determinan que las personas que adquieren artesanías prefieren lugares donde puedan observar gran variedad además que sean exclusivos de venta de artesanías.

PREGUNTA 2: ¿Según su criterio, como encuentra a la tienda / almacén de las Artesanías Simiatug Samai?

Tabla No. 6: Estado de la tienda/almacén de las Artesanías Simiatug Samai

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Adecuada	50	16%
Inadecuada	180	58%
Le es indiferente	80	26%
TOTAL	310	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes

Elaborado por: Verónica Zhinín

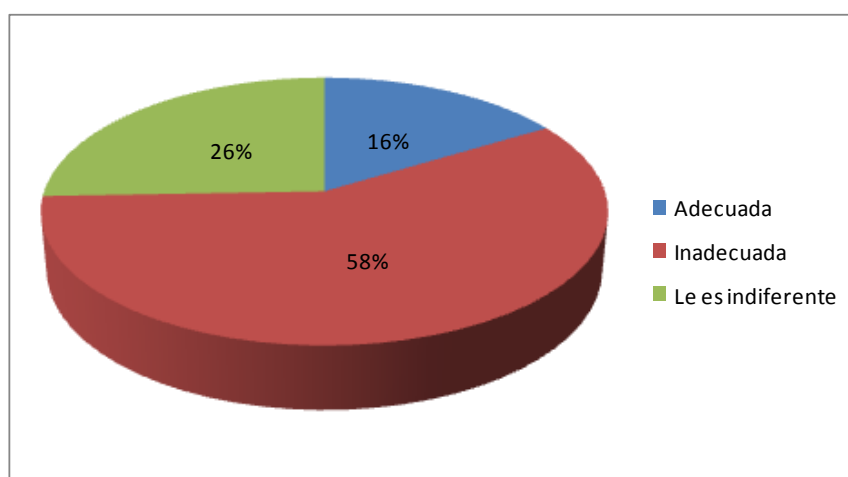


Gráfico No. 8: Estado de la tienda/almacén de las Artesanías Simiatug Samai

Fuente: Tabla No. 6

Elaborado por: Verónica Zhinín

Análisis e interpretación:

El 58% de los clientes encuestados considera que el almacén (punto de venta) se encuentra inadecuado, mientras que un bajo porcentaje del 16% considera que es adecuada. Estos resultados nos indican que los clientes que han visitado el punto de venta de las artesanías Simiatug Samai no se encuentran satisfechos con la presentación y distribución del punto de venta.

PREGUNTA 3: ¿Considera que las ferias artesanales son de fácil acceso?

Tabla No. 7: Acceso a ferias artesanales

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	130	42%
No	180	58%
TOTAL	310	100%

Fuente: Encuesta a clientes
Elaborado por: Verónica Zhinín

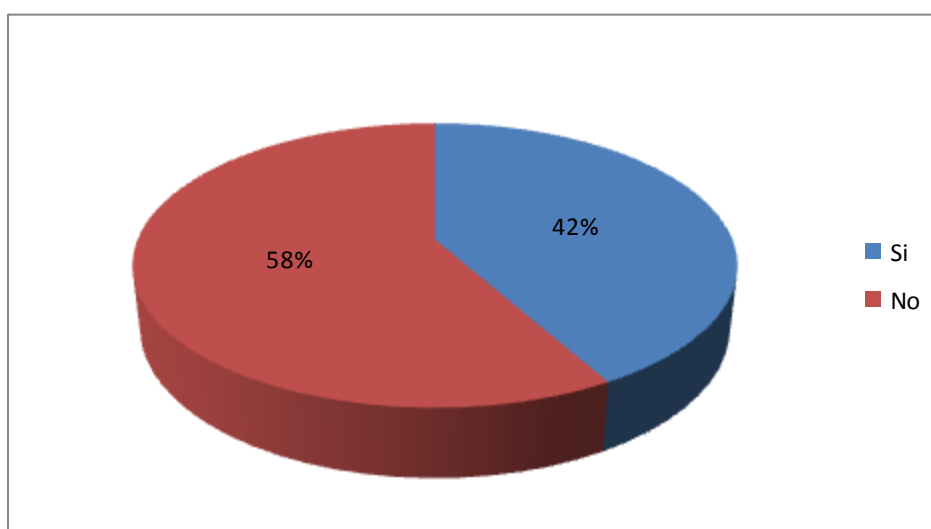


Gráfico No. 9: Acceso a ferias artesanales

Fuente: Tabla No. 7
Elaborado por: Verónica Zhinín

Análisis e interpretación:

El 58% de los clientes encuestados considera que las ferias artesanales son de fácil acceso, mientras que el 42% considera que no lo están.

Los resultados obtenidos nos demuestran que existe aún tanto a nivel local, provincial y/o nacional, falta de difusión y apreciación a los temas y productos artesanales, existiendo poco compromiso de la autoridades de turno.

PREGUNTA 4: ¿Cómo calificaría los diseños de los productos artesanales Simiatug Samai?

Tabla No. 8: Diseños de los productos artesanales Simiatug Samai

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelente	87	28%
Muy bueno	121	39%
Bueno	59	19%
Regular	28	9%
Malo	15	5%
TOTAL	310	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes

Elaborado por: Verónica Zhinín

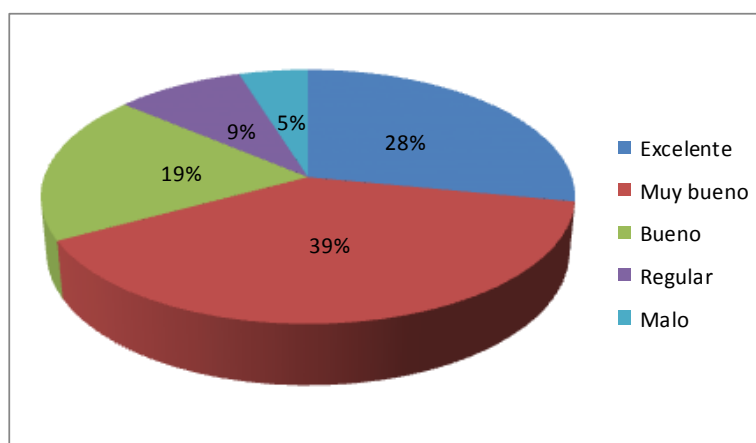


Gráfico No. 10: Diseños de los productos artesanales Simiatug Samai

Fuente: Tabla No. 8

Elaborado por: Verónica Zhinín

Análisis e interpretación:

El 39% de los clientes encuestados considera que los diseños de los productos artesanales Simiatug Samai son muy buenos, mientras que un pequeño porcentaje del 5% los considera malos. Estos resultados nos demuestran que los diseños en su mayor parte están encaminados a satisfacer los gustos y preferencias de los clientes, sin embargo existe un porcentaje de clientes que no se sienten satisfechos con los mismos.

PREGUNTA 5: ¿Cómo considera la calidad de las Artesanías Simiatug Samai?

Tabla No. 9: Calidad de las Artesanías Simiatug Samai

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelente	6	2%
Muy bueno	44	14%
Bueno	90	29%
Regular	164	53%
Malo	6	2%
TOTAL	310	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes

Elaborado por: Verónica Zhinín

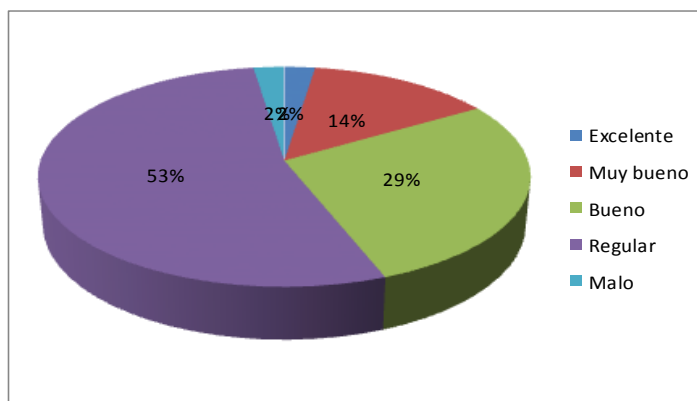


Gráfico No. 11: Calidad de las artesanías Simiatug Samai

Fuente: Tabla No. 9

Elaborado por: Verónica Zhinín

Análisis e interpretación:

El 53% de los clientes encuestados determinó que la calidad de las Artesanías Simiatug Samai es regular, el 29% considera que es muy bueno, mientras que solamente el 2% considera que es excelente.

Estos resultados nos demuestran que la calidad de los insumos que utilizan las Artesanías Simiatug Samai para el acabado de sus productos no es la adecuada, ya que la calidad de los mismos es deficiente al momento de satisfacer los gustos y preferencias de sus clientes.

PREGUNTA 6: ¿Qué medios utiliza para comprar productos artesanales?

Tabla No. 10: Medios para comprar productos artesanales

ALTERNATIVA	FRECUCENCIA ABSOLUTA	FRECUCENCIA RELATIVA
Internet	22	7%
Catálogos	16	5%
Ferias Artesanales	37	12%
Punto de venta (almacén)	235	76%
TOTAL	310	100%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes

Elaborado por: Verónica Zhinín

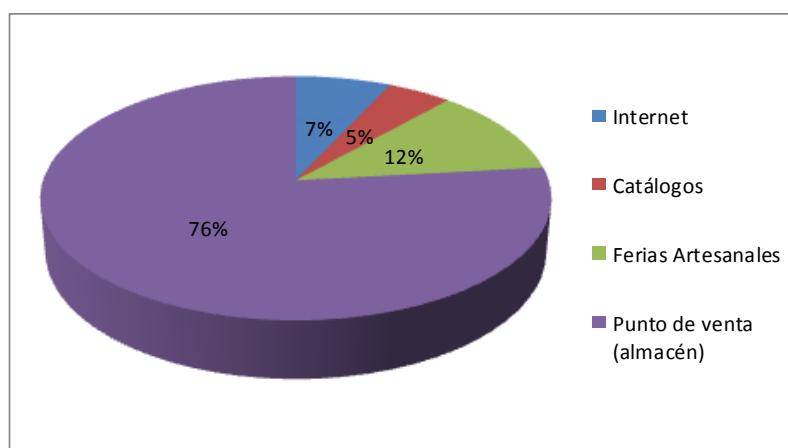


Gráfico No. 12: Medios para comprar productos artesanales

Fuente: Tabla No. 10

Elaborado por: Verónica Zhinín

Análisis e interpretación:

El 76% de los clientes encuestados adquiere los productos de las Artesanías Simiatug Samai en el punto de venta, mientras que un 12% lo realiza por medio de ferias artesanales, un 7% por medio de internet y un 5% por medio de catálogos.

Los resultados obtenidos demuestran que la falta de difusión de estos productos permite que las adquisiciones de los mismos, se realice solamente en el punto de venta y no por otros canales que permita generar mayor rentabilidad para el grupo de artesanas.

Encuesta dirigida a las productoras

PREGUNTA 1: ¿Posee un ingreso fijo mensual?

Tabla No. 11: Ingreso fijo mensual

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	2	5%
No	34	95%
TOTAL	36	100%

Fuente: Encuesta a productoras

Elaborado por: Verónica Zhinín

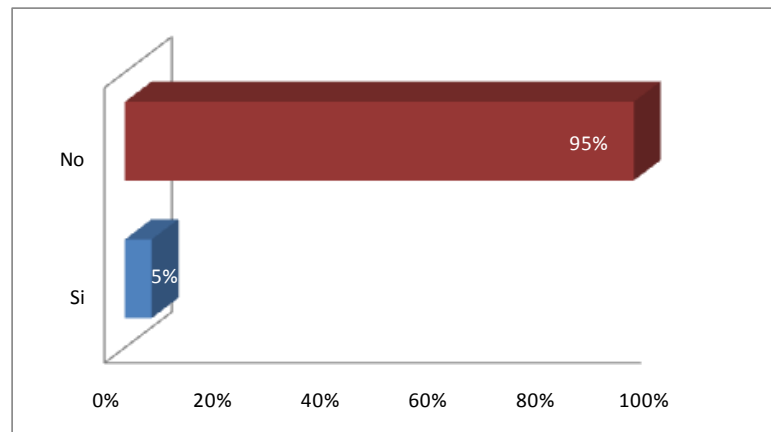


Gráfico No. 13: Ingreso fijo mensual

Fuente: Tabla No. 11

Elaborado por: Verónica Zhinín

Análisis e interpretación:

El 95% de las productoras encuestadas no posee un ingreso fijo mensual, mientras que solamente el 5% si lo tiene.

Los resultados obtenidos en la encuesta indican que los ingresos que obtienen las productoras de las artesanías Simiatug Samai, son variables, ya que la mayor parte provienen de negocios informales lo que hace que el ingreso fluctúe relacionado directamente con la temporada climática y el ingreso de turistas a la localidad.

PREGUNTA 2: ¿De dónde proviene su ingreso?

Tabla No. 12: Tipo de ingreso

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Actividades artesanales	2	6%
Actividades agropecuarias y artesanales	31	86%
Empleada y actividades artesanales	3	8%
TOTAL	36	100%

Fuente: Encuesta a productoras
Elaborado por: Verónica Zhinín

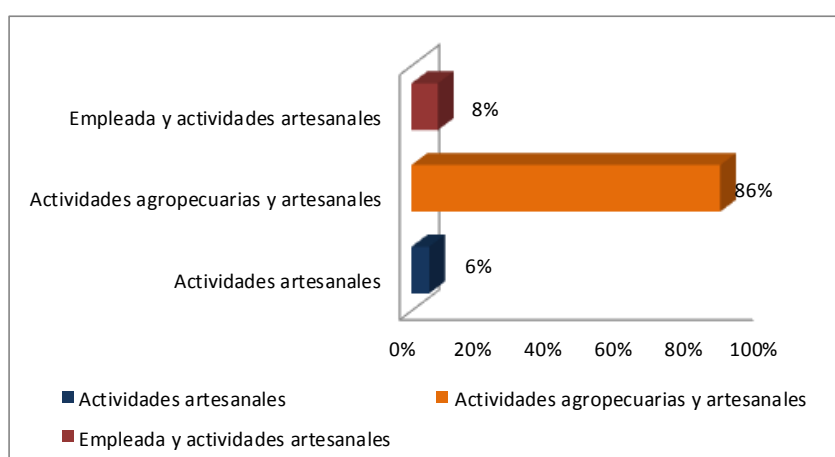


Gráfico No. 14: Tipo de ingreso

Fuente: Tabla No. 12
Elaborado por: Verónica Zhinín

Análisis e interpretación:

El 86% de las productoras obtiene como principal tipo de ingreso las artesanías y las actividades agropecuarias, mientras que el 8% de las productoras tiene un ingreso fijo y también realiza actividades artesanales y un 6% se dedica netamente a actividades artesanales. Los resultados observados nos demuestran como primer punto que las productoras en su totalidad se dedican a las artesanías intercalando su trabajo con otras actividades, principalmente con la crianza y producción de especies menores así como también con la agricultura. Cabe anotar que en el sector las actividades de las personas son diversas ya que no se dedican a una sola actividad porque no les genera el ingreso necesario para sustentar a sus familias.

PREGUNTA 3: ¿Los ingresos provenientes de las artesanías le ayudan a mejorar su economía familiar?

Tabla No. 13: Ingresos mejoran la economía familiar

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	29	80%
No	7	20%
TOTAL	36	100%

Fuente: Encuesta a productoras
Elaborado por: Verónica Zhinín

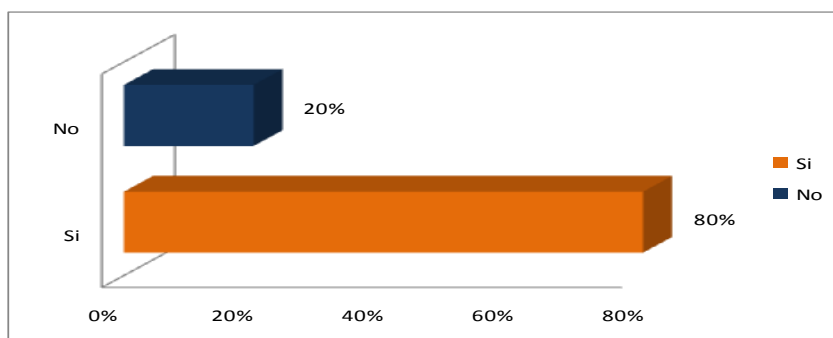


Gráfico No. 15: Ingresos mejoran la economía familiar

Fuente: Tabla No. 13
Elaborado por: Verónica Zhinín

Análisis e interpretación:

El 80% de las productoras encuestadas considera que los ingresos provenientes de las artesanías si le ayudan a mejorar su economía familiar, mientras que el 20% considera que no.

Los resultados obtenidos en las encuestas determinan que en la mayor parte de las artesanas los ingresos provenientes de las artesanías si influyen en sus ingresos, mientras que un bajo porcentaje no lo considera ya que los valores recibidos por las prendas elaboradas son muy bajos y para llegar a tener un valor considerable deben trabajar mucho más tiempo del que consideran tener para esta actividad.

PREGUNTA 4: ¿Qué factor influye mayormente al solicitar un trabajo?

Tabla No. 14: Factores que influyen al solicitar trabajo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Nivel de educación	15	41%
Genero	12	34%
Edad	9	25%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta a productoras
Elaborado por: Verónica Zhinín

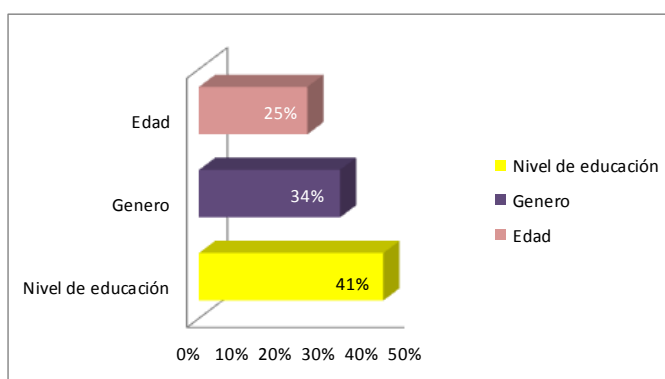


Gráfico No. 16: Factores que influyen al solicitar un trabajo

Fuente: Tabla No. 14
Elaborado por: Verónica Zhinín

Análisis e interpretación:

El 41% de las productoras encuestadas considera que el factor que mayormente influye al momento de solicitar un trabajo es el nivel de educación, el 34% considera que es el género ya que existe una fuerte distinción entre hombres y mujeres en el sector, manteniéndose hábitos ancestrales como es el machismo y el 25% considera que el factor más influyente es la edad.

Los resultados de esta encuesta demuestran que el factor predominante para solicitar trabajo es tener un título profesional, sin embargo algo que resulta sorprendente es que existen problemas de género en la comunidad ya que se continúa denigrando el trabajo de la mujer considerándolo con menor calidad.

PREGUNTA 5: ¿Cuál es el destino que se le da al ingreso familiar?

Tabla No. 15: Destino del ingreso familiar

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Compra de comestibles	16	45%
Compra de vestimenta	4	10%
Pagos de gastos para educación	7	20%
Reinversión en negocios	9	25%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta a productoras

Elaborado por: Verónica Zhinín

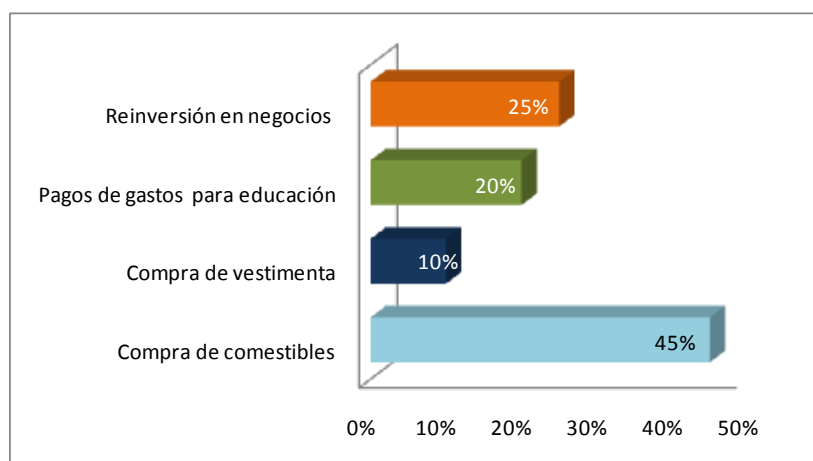


Grafico No. 17: Destino del ingreso familiar

Fuente: Tabla No. 15

Elaborado por: Verónica Zhinín

Análisis e interpretación:

El 45% de las productoras encuestadas destina el ingreso familiar para la compra de comestibles, el 25% lo destina para reinvertir en sus negocios, el 20% para pagos de gastos educativos y el 10% para compra de vestimenta. Las productoras demuestran que los ingresos son destinados principalmente para la adquisición de comestibles, sin embargo el 25% de las encuestadas destina su ingreso para reinvertir en su negocio sea de agricultura, crianza de animales y/o en el negocio de las artesanías. Las productoras entrevistadas comentan que el ingreso es muy reducido lo que resulta complicado destinarlo para varias actividades, por lo que el destino va variando en cada mes o periodo de ingreso.

Grupo focal realizado con a dirigentes

El grupo focal se realizó a 7 productoras, quienes son las que dirigen el grupo, se encargan desde la organización de la asociación, hasta la puesta en marcha del proceso global, desde su producción hasta su comercialización.

Este grupo está integrado por:

- Narciza Lucintuña: es la coordinadora y encargada de la comercialización.
- Elsa Córdova: encargada del diseño y elaboración de artesanías.
- María Mercedes Tiabano: encargada del diseño y elaboración de artesanías.
- María Elena Guamán: encargada del diseño y elaboración de artesanías.
- Carmita Toalombo: encargada del diseño y elaboración de artesanías.
- Janeth Lema: encargada del diseño y elaboración de artesanías.
- Blanca Lucintuña: encargada del diseño y elaboración de artesanías.

El total de productoras es de 400, las mismas que están distribuidas en los rangos de edad como lo indica la Tabla No 16.

Tabla No. 16: Edad de productoras

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
20-30 años	57	14%
31-40 años	124	31%
41-50 años	135	34%
51-60 años	43	11%
61-70 años	34	9%
71-80 años	7	2%
TOTAL	400	100%

Fuente: Grupo focal con dirigentes

Elaborado por: Verónica Zhinín

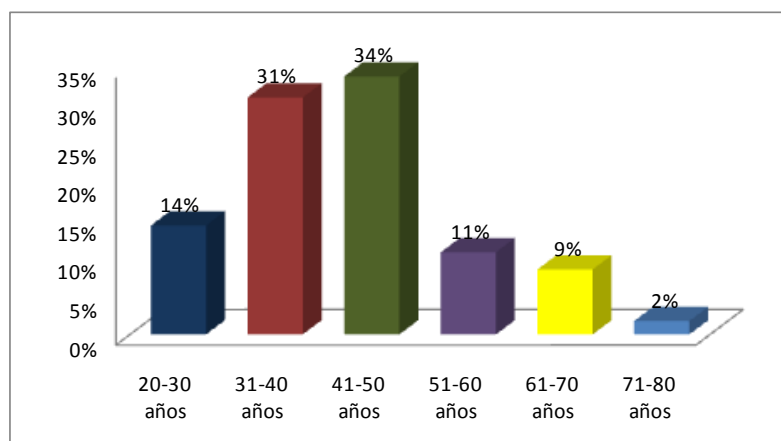


Grafico No. 18: Edad de productoras

Fuente: Tabla No. 16

Elaborado por: Verónica Zhinín

El 34% de las productoras se encuentran entre los 41 a 50 años de edad, el 31% se encuentra entre los 31 a 40 años de edad, el 14% se encuentra entre los 20 a 30 años de edad, el 11% se encuentra entre los 51 a 60 años de edad, el 9% se encuentra entre los 61 a 70 años de edad y el 2% se encuentra entre los 71 a 80 años de edad.

La mayor parte de las productoras que realizan las actividades de artesanías se encuentran en una mediana edad, ya que son madres de familia que dedican parte de su tiempo al bordado especialmente en cabuya, existe un bajo porcentaje en mujeres jóvenes (14%) que se dedican a esta actividad, ya que el trabajo que requiere las actividades agrícolas es bastante fuerte y las utilidades que se obtienen por el mismo son a largo plazo, la mayor parte de las mujeres de este segmento buscan salir de la parroquia, sea a localidades como Guaranda, Ambato, y/o a la capital, en busca de un sustento fijo.

En lo que se refiere a la forma de vender sus productos y persuadir a los clientes potenciales para generar una compra nos manifiestan que los argumentos utilizados son los siguientes:

- Buen trato al cliente
- Especificar características del trabajo
- Destacar hábitos ancestrales
- Incentivar el consumo del producto nacional

De los argumentos mencionados se destaca el “especificar características del trabajo”, ya que es un valor agregado que poseen estas artesanías debido a que los paisajes bordados son escenarios únicos que se pueden observar en la parroquia, sea de cultivos, animales o en sí demostrando en su arte estilos de vida de la localidad.

Las dirigentes manifiestan que el producto artesanal es preferido en su mayoría por los turistas extranjeros que visitan la localidad, y en un bajo porcentaje de turistas nacionales; ya que existe un gran apoyo por parte de Kornelia Caperman, quien es la persona que les ha apoyado desde sus inicios, además es quien realiza las gestiones para poder vender sus productos por internet y/o a quienes visitan la localidad.

Tabla No. 17: Origen de turistas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Turistas nacionales	456	33%
Turistas extranjeros	936	67%
TOTAL	1392	100%

Fuente: Entrevista a dirigentes
Elaborado por: Verónica Zhinín

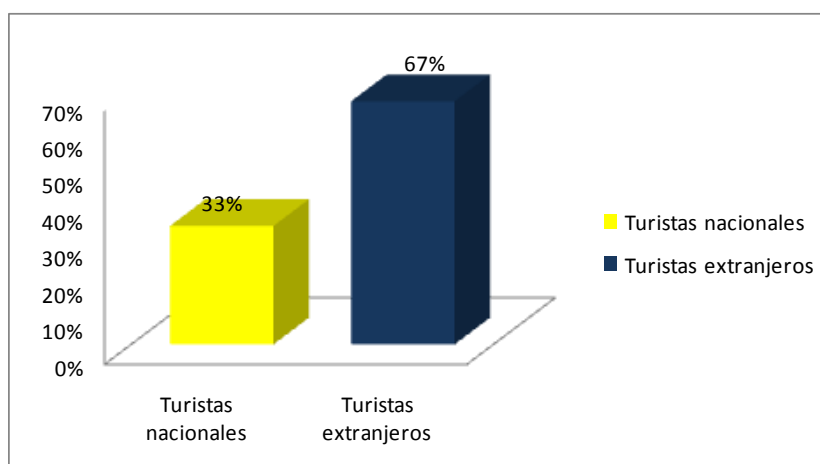


Gráfico No. 19: Origen de tursitas

Fuente: Tabla No. 17
Elaborado por: Verónica Zhinín

Verificación de hipótesis

La verificación de hipótesis se realizó utilizando la técnica del Chi Cuadrado, misma que es: “una medida de la diferencia entre los recuentos observados y los recuentos esperados en una tabla de contingencia” (MOORE, 2004). Para realizar esta comprobación se considera dos preguntas directrices, una por la variable dependiente y otra por la variable independiente. Se utiliza dos cuestionarios debido a que la variable dependiente: “ingreso de las productoras” se encuentra en el cuestionario dirigido a las productoras de artesanías, mientras que la variable independiente “mecanismos de comercialización” se encuentra en el cuestionario dirigido a los clientes.

Combinación de frecuencias

Variable independiente

Pregunta N° 6(encuesta a clientes): ¿Qué medios utiliza para comprar productos artesanales?

Tabla No. 18: Combinación de frecuencias de la variable independiente

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Internet	22	7%
Catálogos	16	5%
Ferias Artesanales	37	12%
Punto de venta (almacén)	235	76%
TOTAL	43	100%

Fuente: Encuesta a clientes
Elaborado por: Verónica Zhinín

Variable dependiente

Pregunta N° 3(entrevista a productoras): ¿Los ingresos provenientes de las artesanías le ayudan a mejorar su economía familiar?

Tabla No. 19: Combinación de frecuencias de la variable dependiente.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	29	80%
No	7	20%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta a productoras
Elaborado por: Verónica Zhinín

En la comprobación de hipótesis se utiliza los datos de la variable independiente y dependiente de la investigación, para esto es necesario realizar la siguiente tabla de contingencia utilizando los datos tabulados de las preguntas 6 (encuesta a clientes) y 3 (entrevista a productoras) de la encuesta y entrevista respectivamente.

Tabla No. 20: Frecuencias observadas

CONDICIÓN	Si	No	TOTAL
Internet	21	1	22
Catálogos	15	1	16
Ferias Artesanales	33	4	37
Punto de venta	198	37	235
TOTAL	267	43	310

Fuente: Encuesta a clientes y a productoras
Elaborado por: Verónica Zhinín

Planteamiento de hipótesis

Hipótesis nula

Los mecanismos de comercialización de las artesanías Simiatug Samai no inciden en los ingresos de sus productoras, en la parroquia Simiatug, cantón Guaranda.

Hipótesis alternativa

Los mecanismos de comercialización de las artesanías Simiatug Samai inciden en los ingresos de sus productoras, en la parroquia Simiatug, cantón Guaranda.

Nivel de significación y regla de decisión

Nivel de significación

$$\alpha = 0.05$$

$$gl: (c - 1)(h - 1)$$

$$gl: (2 - 1)(4 - 1)$$

$$gl: 3$$

Al nivel de significación de 0.05 y a 3 grados de libertad, el valor de Chi-cuadrado tabular es 7.8147 ($X_2t = 7.8147$).

Regla de decisión

Se acepta la hipótesis nula si el valor de chi-cuadrado a calcularse es igual o menor a 7,8147, caso contrario se rechaza y se acepta la hipótesis alterna.

Estimador estadístico

$$X^2 = \Sigma \left(\frac{(fO - fE)^2}{fE} \right)$$

X^2 = Valor a calcularse de Chi-cuadrado

Σ = Sumatoria

fO = Frecuencia observada

fE = Frecuencia esperada

Cálculo de Chi-cuadrado

Tabla No. 21: Chi-cuadrado

fO	Fe	$(fO - fE)$	$(fO - fE)^2$	$(fO - fE)^2/fE$
17	18,95	-1,95	3,80	0,20
13	13,78	-0,78	0,61	0,04
29	31,87	-2,87	8,22	0,26
188	202,40	-14,40	207,45	1,02
5	3,05	1,95	3,80	1,24
3	2,22	0,78	0,61	0,27
8	5,13	2,87	8,22	1,60
47	32,60	14,40	207,45	6,36
Σ				11,013

Fuente: Encuesta y entrevista realizada

Elaborado por: Verónica Zhinín

$X^2 = 11,01$

Decisión final

$X^2_t = 7,81 < X^2_c = 11,01$ y de acuerdo con lo establecido se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, los mecanismos de comercialización de las artesanía simiatug samai si inciden en los ingresos de sus productoras de la parroquia Simiatug, cantón Guaranda.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Los mecanismos de comercialización utilizados actualmente por las productoras de artesanías Simiatug Samai no les permiten obtener una mayor cobertura de clientes, ya que los mismos prefieren obtener sus productos en los puntos de venta, lugar que se encuentra únicamente ubicado en la localidad de Simiatug.

Al ser el único punto de venta de las artesanas el almacén ubicado en Simiatug poseen una debilidad ya que el mismo es considerado inadecuado por parte de los clientes que visitan este lugar de comercialización, debido a que no existe una buena distribución de los productos artesanales y la parte de producción con la de comercialización no se encuentran definidas claramente.

Las ferias artesanales que se realizan en el país tienen poca difusión y no se encuentran ubicadas en zonas de fácil acceso para los clientes potenciales, ya que generalmente se encuentran en las propias localidades como lo es Simiatug, lugar que presenta accesos bastante dificultosos para el cliente.

Los diseños de las artesanías Simiatug Samai llevan consigo paisajes y estilos de vida de la localidad lo que ha permitido generar un valor agregado a estos

productos que aunque exista desconocimiento en cuanto al equilibrio de color y diseño, el revelar lo autóctono es una fortaleza para las artesanas.

La mayor parte de las artesanas no posee un ingreso fijo mensual ya que sus actividades se generan en gran proporción por ingresos variables como son las actividades agropecuarias: crianza y producción de animales, agricultura, producción de leche, etc., y/o actividades artesanales.

Los ingresos provenientes de las artesanías ayudan a mejorar la economía de sus productoras, sin embargo debido a la baja demanda de estos productos el pago por este tipo de trabajos es bastante bajo y el tiempo empleado en la realización de los mismos es alto.

En la localidad de Simiatug existe una incidencia considerable de desigualdad de género, ya que las fuentes de trabajo están limitadas por esta variable, por el nivel educativo y por la edad.

El destino del ingreso de las productoras de las artesanías esta mayormente focalizado al gasto familiar y en menor medida a la reinversión en el tema productivo.

La mayor parte de clientes que adquieren productos de las artesanías Simiatug Samai son de origen extranjero, ya que tienen el impulso de organizaciones no gubernamentales que trabajan en la localidad.

Recomendaciones

Reestructurar y mejorar los canales de comercialización actuales de las artesanías Simiatug Samai, mediante la implementación de estrategias de innovación y fortalecimiento de las TICs dentro de sus procesos de comercialización.

Renovar y readecuar el punto de venta de las artesanías Simiatug Samai utilizando técnicas de distribución de espacio y de productos.

Realizar alianzas estratégicas con municipios de los cantones, ministerio de turismo y de cultura, para acudir a lugares con mayor afluencia de turistas, y poder ser partícipes de eventos culturales y artesanales.

Incentivar a las productoras de artesanías mediante la implementación de talleres que busquen potencializar el nivel artístico de las mismas, utilizando técnicas de diseño adecuadas.

Realizar talleres de capacitación a las dirigentes de las productoras en donde se pueda establecer de mejor manera los costos de producción y el costo que se cancela por un producto artístico sea mejor remunerado.

Solicitar a las autoridades de turno mayor apoyo para promocionar a las artesanías Simiatug Samai dentro del país ya que el nivel de clientes nacionales es muy bajo.

CAPITULO VI

PROPUESTA

Título de la propuesta de solución a ser implementada

Plan de comercialización de las Artesanías Simiatug Samai, en la parroquia de Simiatug, cantón Guaranda, para mejorar los ingresos de sus productoras.

Datos informativos

Beneficiario de la propuesta

Los beneficiarios de este proyecto son las 400 artesanas, representando a 400 familias del sector de Simiatug, mismas que poseen ingresos variables que no les permiten sustentar adecuadamente las necesidades familiares y productivas.

Localización geográfica

Las artesanías Simaitug Samai, se encuentran ubicadas en la parroquia de Simaitug, cantón Guaranda, provincia de Bolívar.

todo reconociendo la importancia cultural que tienen sus productos en el ámbito nacional e internacional.

Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Diseñar un plan de comercialización para las Artesanías Simiatug Samai, mediante un estudio de factibilidad orientado a incrementar su cobertura de clientes, ventas y el ingreso de sus productoras.

Objetivos Específicos

Realizar un estudio de factibilidad que confirme la viabilidad del desarrollo de la propuesta.

Definir estrategias operacionales y programas específicos en donde se encuentren las variables del marketing mix.

Determinar los principales impactos que generará la implementación de este proyecto.

Análisis situacional

Para el desarrollo del análisis situacional se ha realizado en base a un análisis de los factores tanto internos como externos, fortaleciendo el mismo con matrices estratégicas que permitieron un análisis más efectivo.

Análisis del Macro entorno

Este análisis nos permitió identificar aquellos factores que se originan externamente de la asociación de artesanías Simiatug Samai y se constituyen en oportunidades y/o amenazas para la misma.



Gráfico No. 21: Macro entorno

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Zhinín

Entorno económico

El funcionamiento del sistema económico a nivel macro es determinante al analizar la situación de las artesanías Simiatug Samai, ya que afectan al poder de compra y el patrón de gastos de los consumidores.

Los factores que influyen en las artesanías Simiatug Samai, son: tasas de interés, inflación, desempleo.

Las tasas de interés activas en el país se han mantenido estables, sin embargo el acceso al crédito es riguroso y contiene procesos con excesivos trámites y documentos que hacen que el mismo sea de difícil acceso para las productoras, ya que tiene que realizar proyectos que en muchos casos deberían solicitar el apoyo de un profesional en el área.

Tabla No. 22: Tasa de Interés Activa Ecuador Junio 2014 – Julio 2015

FECHA	VALOR
Julio-31-2015	8.54 %
Junio-30-2015	8.70 %
Mayo-31-2015	8.45 %
Abril-30-2015	8.09 %
Marzo-31-2015	7.31 %
Febrero-28-2015	7.41 %
Enero-31-2015	7.84 %
Diciembre-31-2014	8.19 %
Noviembre-30-2014	8.13 %
Octubre-31-2014	8.34 %
Septiembre-30-2014	7.86 %
Agosto-31-2014	8.16 %
Julio-30-2014	8.21 %
Junio – 30 – 2014	8.19%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Verónica Zhinín

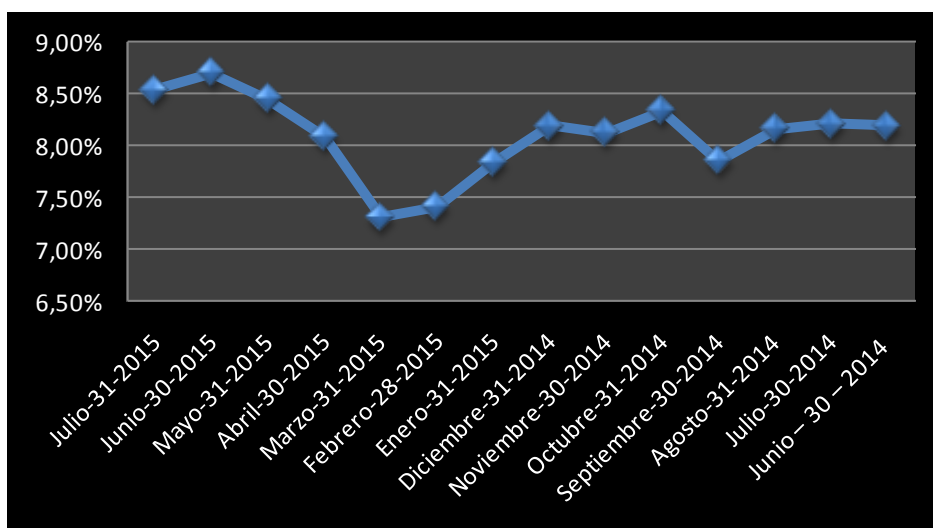


Gráfico No. 22: Tasa de Interés Activa Ecuador Junio 2014 – Julio 2015

Fuente: Tabla No. 22

Elaborado por: Verónica Zhinín

La inflación es un indicador que resulta importante en el entorno de la empresa de artesanías ya que el crecimiento en los precios al consumidor afecta al poder adquisitivo en los clientes potenciales. En el país en los últimos meses se ha mantenido un indicador promedio mensual del 4,05%, además no ha tenido variaciones importantes lo que en cierta parte da una tranquilidad al sector económico.

Tabla No. 23: Inflación Ecuador Junio 2014 – Julio 2015

FECHA	VALOR
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Verónica Zhinín

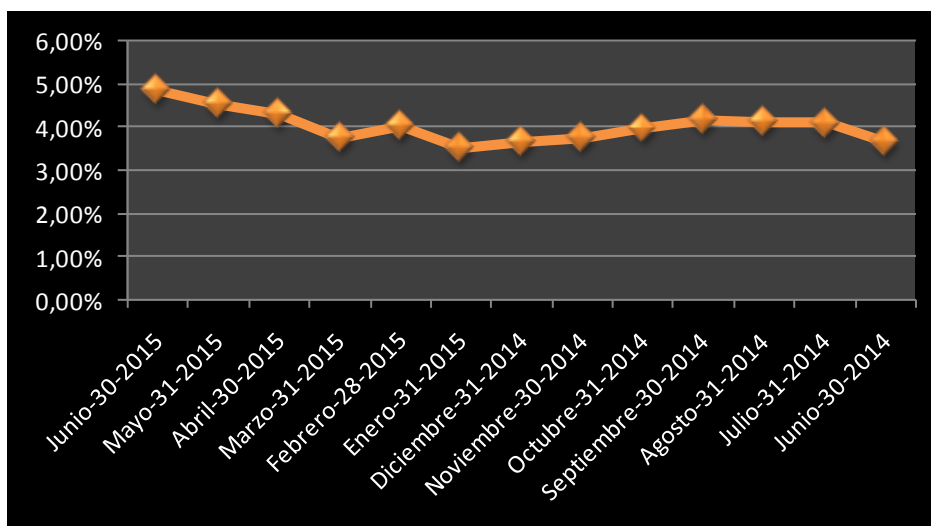


Gráfico No. 23: Inflación Ecuador Junio 2014 – Julio 2015

Fuente: Tabla No. 23

Elaborado por: Verónica Zhinín

El desempleo en el Ecuador ha mantenido un promedio de 4,92% en los últimos trimestres de los 3 años, sin embargo entre marzo 2015 y marzo 2014 según fuentes del banco central el desempleo cayó en más de un 1 por ciento.

Este indicador en relación al promedio a nivel mundial en el periodo 2010 – 2014 que es del 8,70%, según indicadores del Banco Interamericano de Desarrollo, es bastante prometedor ya que su tendencia es estable.

Tabla No. 24: Desempleo Ecuador Marzo 2012 – Marzo 2015 (trimestral)

FECHA	VALOR
Marzo-31-2015	4.84 %
Diciembre-31-2014	4.54 %
Septiembre-30-2014	4.65 %
Junio-30-2014	5.71 %
Marzo-31-2014	5.60 %
Diciembre-31-2013	4.86 %
Septiembre-30-2013	4.55 %
Junio-30-2013	4.89 %
Marzo-31-2013	4.64 %
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Verónica Zhinín

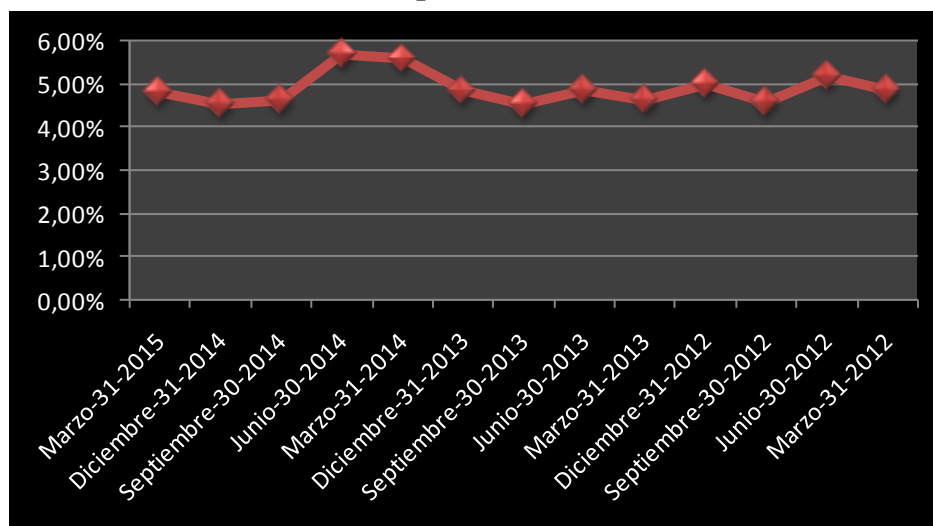


Gráfico No. 24: Desempleo Ecuador Marzo 2012 – Marzo 2015 (trimestral)

Fuente: Tabla No. 24

Elaborado por: Verónica Zhinín

Entorno Cultural

El análisis de las creencias, estilos de vida, normas, valores y creencias aprendidas y compartidas son fundamentales, ya que influyen en el comportamiento de los clientes potenciales de las artesanías Simiatug Samai.

Los turistas presentan comportamientos culturales diversos, ya que pertenecen a distintos lugares geográficos lo que implica que sus normas, valores, creencias son distintos y particulares.

Entorno Tecnológico

El entorno tecnológico es un factor importante en el desarrollo de las actividades de la empresa de artesanías ya que la existencia de los mismos implica el mejor uso de los recursos con los que se elabora las artesanías, así como también la frecuencia de innovación que requieren estos recursos y estimular a las industrias no relacionadas con la nueva tecnología.

Entorno Político– Legal

En el entorno político – legal, se analizó los factores influyentes para las artesanías Simiatug Samai, correspondiente a la legislación y regulaciones sociales, políticas monetarias y fiscales, relaciones del gobierno con las industrias.

Actualmente las políticas gubernamentales permiten al artesano tener un soporte legal para poder ampliar sus microempresas, sin embargo aún los procesos no han llegado claramente a las bases que manejan estos grupos como los GAD municipales que no emiten el apoyo necesario.

La asociación de artesanas Simiatug Samai se encuentra normada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. Además se encuentran

legalizadas jurídicamente, tienen su registro único de contribuyentes por lo que realizan declaraciones mensuales del IVA y anuales de la Renta.

Entorno Demográfico

Las características de la población a la que se dirigen los productos artesanales Simiatug Samai, como: el tamaño, la distribución, el crecimiento, etc., afectan al desarrollo de la misma en lo concerniente a la oferta de sus productos y a las estrategias de marketing que se emplearán para lograr las ventas deseadas. Así como también la migración que afecta a las productoras ya que su incidencia en la zona es considerable.

Análisis del Micro entorno

En el análisis del micro entorno analizamos todo lo concerniente a los factores cercados a las artesanías Simiatug Samai que influyen en su capacidad de atender a sus clientes.tgt



Gráfico No. 25: Micro entorno

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Zhinín

Clientes

Los clientes de las artesanías Simiatug Samai, está constituido por los turistas tanto nacionales y extranjeros que visitan la localidad de Simiatug, mismos que en los últimos meses se han ido incrementando, sin embargo por falta de difusión de los productos que tiene la zona, la afluencia no es alta, a más de no contar con vías que sean accesibles.

Proveedores

Los proveedores de la empresa son quienes entregan la materia prima a las artesanas, como: cabuya, hilo, tela; quienes influyen fuertemente debido a que el acceso a estas materiales primas no presenta la facilidad necesaria en la adquisición de las mismas.

Intermediarios

Los intermediarios de las artesanías Simiatug Samai, no están vinculados a las políticas de la empresa por lo que actúan con sus propias políticas de venta, generando bajos porcentajes de rentabilidad para las productoras de las artesanías.

Competencia

Formada por el conjunto de empresas que intentan satisfacer la misma necesidad la empresa de artesanías Simiatug Samai, las mismas que están constante crecimiento dentro del país.

Las principales artesanías que existen en el país son diversas, principalmente se concentran en:

- Tejidos: este tipo de artesanía se elabora con una máquina de madera para telar llamada awana y macana.

- Sombrero: son elaborados con paja toquilla, originarios de Ecuador en Montecristi y llamada como la capital del sombrero.
- Bordados: son tencas tradicionales del ecuador se las realiza en sin número de formas y utilizan variedad de materiales.
- Cerámica: son decoraciones con diseños geométricos. Su principal centro se encuentra en Zamora donde artesanos tienen fama por la calidad y perfección de los productos en cerámica que fabrican tales como tinajas, maceteros, cazuelas, ollas y vasijas gigantes para decorar las casa.
- Cuero: chaquetas y chompas, correas y cinturones, carteras de mujer, billeteras, maletines, zapatos, brazaletes, gorras

Análisis interno

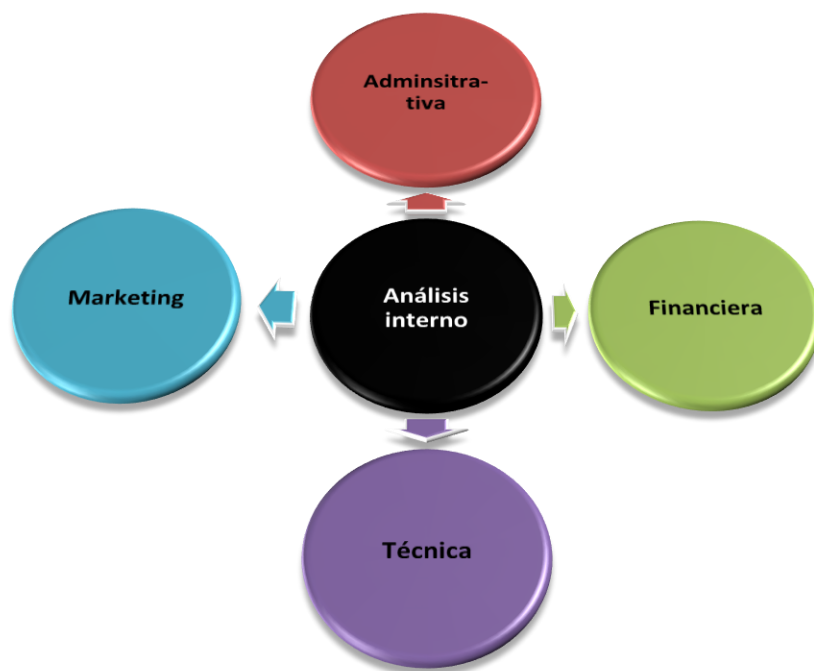


Gráfico No. 26: Análisis Interno

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Zhinín

Función administrativa

Funciones y puestos:

Dentro de la empresa no se tiene definido funciones, ya que todas las socias realizan todas las actividades. Dentro del grupo solamente 2 personas conocen las actividades que tienen que realizar, una de ellas realiza todo lo concerniente a contacto con clientes y es quien registra los valores de ventas y gastos para entregarlos a la administradora de la Asociación quien realiza todos los registros contables y; otra persona mantienen el contacto con el extranjero, correspondencia vía web.

Capacitación y Motivación:

El nivel de estudios de quienes pertenecen a la empresa es:

- 2 personas con educación básica,
- 5 personas con bachillerato, y
- 1 persona con estudios superiores.

La capacitación que reciben es esporádica, se realiza estas actividades cuando obtienen convenios con organizaciones sea del estado o no gubernamentales, en temas como: liderazgo, fortalecimiento empresarial, mantenimiento de maquinaria.

Función Financiera

La fuente de generación de recursos financieros de las artesanías Simiatug Samai, están radicados básicamente en fuentes internas, como en este caso son las utilidades.

El registro de las transacciones financieras lo realiza por medio del libro diario y libro de caja, en donde se registran todas las actividades relacionadas a gastos e

ingresos de la empresa. El llevar todas las transacciones financieras en un mismo libro no les ha permitido tener un control adecuado de las actividades, ya que no se cuenta con un registro que indique el volumen de ventas y compras para mantener un inventario controlado y adecuado.

Luego de realizar el mencionado registro, lo pasan a la Asociación, quienes se encargan de realizar los balances o estados financieros. De esta manera ninguna de las socias conoce si se está generando utilidades o está habiendo pérdidas, ya que no hay una estructura formalizada dentro de la empresa, mitigando de esta forma el trabajo que cada una de ellas realiza.

La empresa legalmente funciona con RUC y paga impuestos de IVA y de la renta.

Función Productiva – Técnica

Instalaciones:

La empresa cuenta con una sala amplia, la misma que es utilizada como punto de venta y para la confección y acabados de artesanías. A futuro tendrán un lugar con mejores condiciones en el nuevo edificio de la asociación. Poseen una computadora, teléfono, celular e internet.

Maquinaria utilizada

- 9 máquinas de coser
- 1 maquina over loc

Esta maquinaria actualmente se encuentra un poco deteriorada ya que 2 están dañadas y por lo tanto, sin uso.

Herramientas utilizadas

Para la elaboración de las artesanías, las herramientas a utilizar son: tijeras, agujas, cortadora eléctrica de tela, reglas, moldes, plancha, pinzas, alfileres, cinta metálica, estilete, descosedor.

Proceso productivo

Dentro del proceso productivo, para determinar las cantidades a producirse lo realizan en base a los pedidos que se van generando, de esta forma existe producción solamente si se han realizado pedidos, subutilizando los recursos ya que el proceso operativo no es constante.

Para fabricar una artesanía, el proceso inicia con la compra de materiales a los productores comuneros de la zona, para luego ser seleccionado y cortarlo de acuerdo al tamaño producto que se vaya a confeccionar, este material es planchado para poder coserlo con mayor facilidad e irlo formando de acuerdo a cada producto, finalmente ingresa al proceso de acabados y se empaca.

Dentro de este proceso de producción, el abastecimiento de compras se lo realiza semanalmente, ya que las productoras que vienen de las distintas comunidades, alrededor de la parroquia Simiatug, dejan la cabuya bordada los días miércoles que son días de feria en el sector.

El control de calidad que realizan para los productos, es artesanal, es decir manualmente revisan que cada producto este bien hecho.

La tecnología productiva utilizada es antigua.

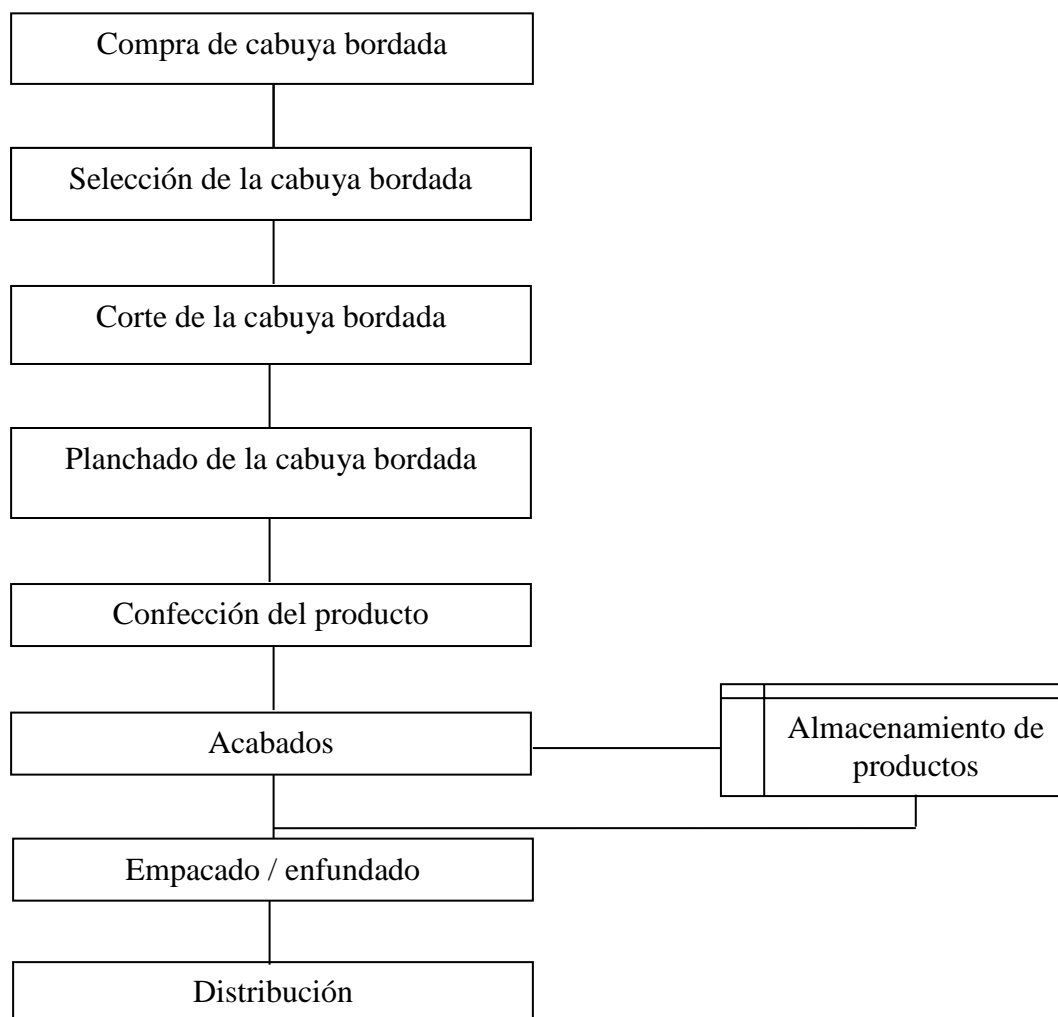


Gráfico No. 27: Proceso productivo de las artesanías Simiatug Samai

Fuente: Estudio realizado

Elaborado por: Verónica Zhinín

Cadena Productiva:

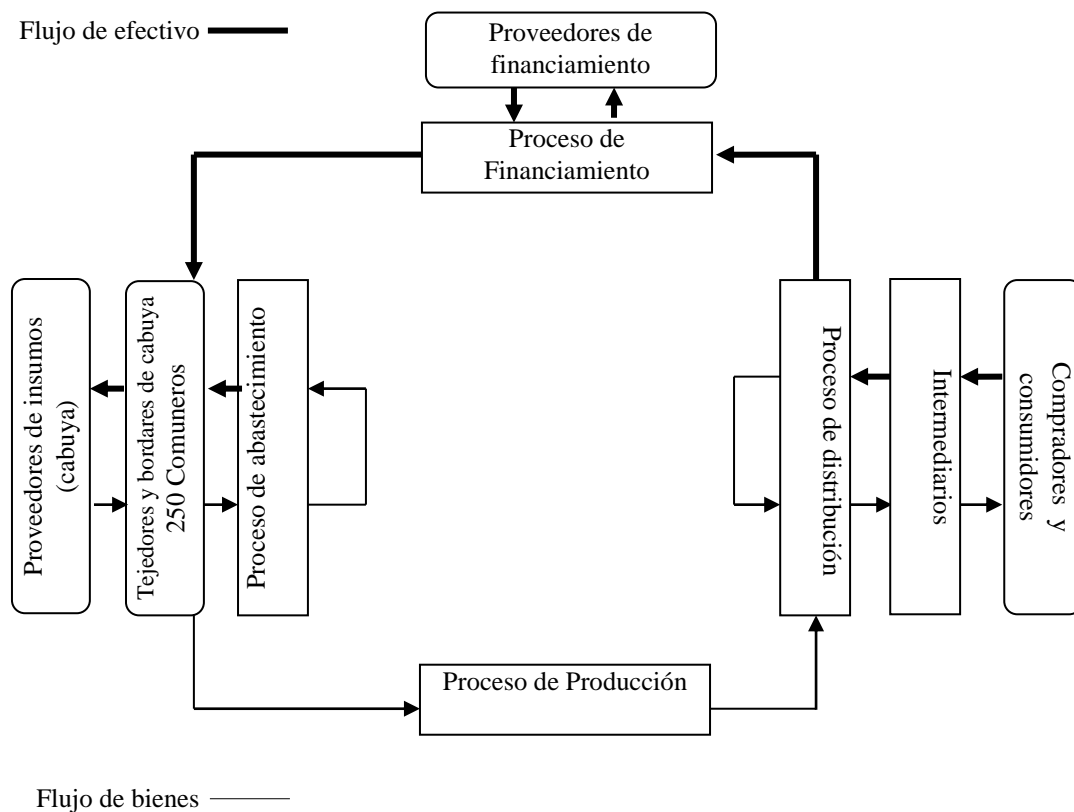


Gráfico No. 28: Cadena productiva de las artesanías Simiatug Samai

Fuente: Estudio realizado

Elaborado por: Verónica Zhinín

Limitaciones en esta cadena:

Proceso de abastecimiento

Existe monopolización de la cabuya, por ciertos productores, quienes limitan el acceso a las personas que bordan la misma, encareciendo de esta manera el producto.

Al momento de entregar la cabuya bordada a la empresa, se ha dificultado debido al estado de vías y transporte hasta la parroquia.

Proceso de producción

En el proceso de producción de la empresa, no se definen responsabilidades, creando de esta forma pérdida de tiempo, desconocimiento del estado actual de la empresa por parte de cada una de sus socias y desmotivación de las mismas al no tener empoderamiento de sus actividades.

Proceso de distribución

El punto de venta de las artesanías no es adecuado, ya que los espacios dentro de lo que es operativo y el punto de venta, no están claramente definidos, lo que no permite que los turistas que visitan esta empresa observen claramente los productos.

En el proceso de comercialización, intervienen en un alto grado los intermediarios, como son: almacenes con ventas a consignación y personas que llevan al extranjero las artesanías. Encareciendo de esta forma la llegada del producto hacia el cliente.

Proceso de financiamiento

Actualmente para el funcionamiento diario de la empresa lo realizan únicamente con su capital de trabajo, ya que no han realizado préstamos a instituciones financieras.

Función de Marketing

Producto

Las artesanías artísticas en cabuyas y bordados de Simiatug Samai, nacieron varias generaciones atrás, con un grupo de mujeres indígenas, madres de grandes familias, analfabetas, paulatinamente estas artesanías encontraron mucha acogida

y surgió toda una rama de productos funcionales y decorativos, de los que hoy viven 400 socias de las comunidades. Los productos son elaborados con materiales de colores llamativos, donde cada combinación de colores representa a familias y tradiciones de la comunidad.

Precio:

La empresa fija los precios en base a los costos de producción y de venta:

Tabla No. 25: Precios de los principales productos artesanales Simiatug Samai

Producto	Precio \$	Costo \$
Bolso sisa grande	25.00	22.00
Bolso urbano 2	14.50	13.50
Portafolio	19.50	17.00
Guantes de cocina	13.50	10.50
Agendas	11.70	10.00
Agarra ollas	9.80	7.50
Billeteras	8.50	8.00
Tumitos	8.00	5.00

Fuente: Estudio realizado
Elaborado por: Verónica Zhinín

La fijación de los precios de los productos, es realizada por una persona, lo que genera un total desconocimiento del resto del grupo en estos aspectos.

Mercado

Actualmente su mercado está compuesto por: turistas que valoran los productos por sus figuras y colores representativos de la zona, jóvenes comprendidos entre los 12 y 25 años, muchos de ellos universitarios que ese identifican con estos productos originarios de Ecuador, segmento de clientes en el

exterior que conocen y aprecian una auténtica artesanía y ecologistas que valoran el cuidado ambiental.

Comercialización

La mayor parte de las ventas son realizadas por medio de un canal de distribución directo, en su punto de venta a los turistas que visitan la localidad de Simiatug, además en ocasiones realizan sus ventas bajo pedido o por medio de ferias, directo al cliente; en menor porcentaje venden al exterior por medio de una persona que viaja hacia países de Europa y EEUU.

Sin embargo existe la intervención del intermediario que adquiere los productos a bajo costo, posterior innova el producto introduciendo en el mismo alguna característica especial y lo vende en la capital a un precio mucho más elevado.

Publicidad y promoción

Los medios utilizados para dar a conocer los productos de la empresa, son por medio de:

- Ferias realizadas en Simiatug y en las capitales de provincia, donde se presentan los productos.
- Página web.
- Afiches publicitarios en locales especializados en las principales ciudades de la sierra.

Análisis FODA

Tabla No. 26: Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Asociación legalmente constituida. - Cuentan con un local de funcionamiento propio. - Productos artesanales funcionales y decorativos. - Diseño de productos que representan a familias y tradiciones de la comunidad. - Producción diversificada. - Culturas autóctonas. - Espíritu de trabajo y superación de las productoras. 	<ul style="list-style-type: none"> - Creciente demanda de productos artesanales. - Proyectos estatales que impulsan al microempresario. - Política gubernamental – gasto social. - Acceso a nuevas tecnologías. - Salvaguardias arancelarias. - Ampliación en mercados nacionales y extranjeros.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - No se tiene definidos funciones claras, centralizándose el trabajo en dos personas. - No existe planes de capacitación. - Registro inadecuado de las transacciones financieras. - Subutilización de recursos al momento de elaborar las artesanías. - Procesos de control de calidad inadecuados. - Tecnología productiva caduca. - Inconvenientes en la adquisición de la materia prima. - Inoperatividad de espacios dentro del punto de venta. - No existe una política de fijación de precios. - No cuentan con reglamento interno de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Vías de acceso en mal estado. - Inflación y recesión económica. - Falta de promoción de productos artesanales. - Migración. - Presencia de intermediarios. - Políticas gubernamentales inestables.

Fuente: Estudio realizado
Elaborado por: Verónica Zhinín

Tabla No. 27: Evaluación de Factores Internos

FACTORES INTERNOS	PESO	CALIF.	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Asociación legalmente constituida.	0,05	3	0,15
Cuentan con un local de funcionamiento propio.	0,05	3	0,15
Productos artesanales funcionales y decorativos.	0,10	4	0,40
Diseño de productos que representan a familias y tradiciones de la comunidad.	0,12	4	0,48
Producción diversificada.	0,10	3	0,30
Culturas autóctonas.	0,12	4	0,48
Espíritu de trabajo y superación de las productoras.	0,05	3	0,15
DEBILIDADES			
No se tiene definido funciones claras, centralizándose el trabajo en dos personas.	0,03	2	0,06
No existen planes de capacitación.	0,05	3	0,15
Registro inadecuado de las transacciones financieras.	0,03	2	0,06
Subutilización de recursos al momento de elaborar las artesanías.	0,06	3	0,18
Procesos de control de calidad inadecuados.	0,05	3	0,15
Tecnología productiva caduca.	0,04	2	0,08
Inconvenientes en la adquisición de la materia prima.	0,05	3	0,15
Inoperatividad de espacios dentro del punto de venta.	0,03	3	0,09
No existe una política de fijación de precios.	0,05	2	0,10
No cuentan con reglamento interno de trabajo.	0,02	2	0,04
TOTAL	1,00	49	3,17

Fuente: Estudio realizado
Elaborado por: Verónica Zhinín

Tabla No. 28: Evaluación de Factores Externos

FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIF.	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Creciente demanda de productos artesanales.	0,10	4	0,40
Proyectos estatales que impulsan al microempresario.	0,10	2	0,20
Política gubernamental – gasto social.	0,08	2	0,16
Acceso a nuevas tecnologías.	0,05	1	0,05
Salvaguardias arancelarias.	0,10	4	0,40
Ampliación en mercados nacionales y extranjeros.	0,20	4	0,80
AMENAZAS			
Vías de acceso en mal estado.	0,05	4	0,20
Inflación y recesión económica.	0,03	1	0,03
Falta de promoción de productos artesanales.	0,10	4	0,40
Migración.	0,05	2	0,10
Presencia de intermediarios.	0,10	3	0,30
Políticas gubernamentales inestables.	0,04	1	0,04
TOTAL	1,00	32	3,08

Fuente: Estudio realizado
Elaborado por: Verónica Zhinín

Tabla No. 29: Determinación de factores estratégicos

Determinación de factores estratégicos	Fortalezas F1. Culturas autóctonas. F2. Diseño de productos que representan a familias y tradiciones de la comunidad. F3. Productos artesanales funcionales y decorativos. F4. Espíritu de trabajo y superación de las socias.	Debilidades D1. Subutilización de recursos al momento de elaborar las artesanías. D2. Procesos de control de calidad inadecuados. D3. Inconvenientes en la adquisición de materia prima. D4. No existen planes de capacitación.
Oportunidades O1. Creciente demanda de productos artesanales. O2. Proyectos estatales que impulsan al microempresario. O3. Salvaguardias arancelarias. O4. Ampliación en mercados nacionales y extranjeros.	Estrategias FO Alianzas estratégicas con GAD municipales. Impulsar productos artesanales en nuevos mercados.	Estrategias DO Implementar procesos de control de calidad (eficiente uso de recursos). Desarrollar un plan de capacitación técnica y de comercialización.
Amenazas A1. Falta de promoción de productos artesanales. A2. Presencia de intermediarios. A3. Vías de acceso en mal estado. A4. Migración	Estrategias FA Desarrollo de campaña publicitaria destacando valor agregado. Desarrollo de actividades comunitarias.	Estrategias DA Efectivizar los canales de comercialización (evitar intermediarios)

Fuente: Estudio realizado
Elaborado por: Verónica Zhinín

Estudio de Mercado

Objetivo del estudio

Determinar la demanda y la oferta actual, para de esta manera establecer la demanda insatisfecha y así determinar el mercado objetivo de las artesanías Simiatug Samai.

Definición y características del bien a elaborarse

Artesanías artísticas en cabuyas y bordados Simiatug Samai.

Determinación de la demanda actual

Tabla No. 30: Determinación de la demanda actual

CLIENTE META:	Turistas
COMPETIDORES:	<ul style="list-style-type: none">- Atacames (Esmeraldas): Joyas de coral negro.- Baños (Tungurahua): Figuras y otras cosas de Tagua, "un marfil vegetal". Además, madera de balsa y productos religiosos.- Calderón (Pichincha): Figuras de masa de pan.- Chone / Flavio Alfaro (Manabí): Sillas de montar, bridas, bozales para el machete.- Cotacachi (Imbabura): Oferta más grande en todo el país de productos de cuero: Chaquetas, chalecos, pantalones, faldas, bolsas, zapatos, monederos, cinturones, sillas de montar, bozales para la machete y vainas.- Cuenca: La mayoría de las tiendas de artesanía se encuentran alrededor de la calle Gran Colombia. Joyas de oro, tejedurías, cestería y cerámica, sombreros de paja y también sombreros de fieltro de Gualaceo (borsalinos), hierros de forja y cerámica de Chordeleg y ceniceros de mármol de Sinincay.- Gonzanamá (Loja): Textiles de lana.- Guano (Chimborazo): Alfombras de lana de oveja.- Guayaquil: Coral rojo y negro, cerámica y casitas tropicas hechas a mano.- La Pila (Manabí): Jarras de cerámica, imitaciones de figuras precolombinas.- Montechristi (Manabí): Los sombreros de Panamá más finos de todo el mundo, además hay muebles.

	<ul style="list-style-type: none"> - Otavalo (Imbabura): Atracción principal es el mercado tradicional, todos los sábados en la Plaza de Ponchos en el centro: Suéteres de lana de llamas, tapices, mantas, chaquetas, ponchos, bolsas, sombreros, hamacas, joyas, juegos de ajedrez, flautas de bambú y miles de otras cosas útiles, así como antigüedades de todo tipo. - Pujilí (Cotopaxi): Cerámica, máscaras ceremoniales de madera, pintura naïf. - Puyo (Pastaza): Shigras (bolsas reticuladas, hechas de la fibra de la palmera Chambira), hamacas de fibra natural, pájaros coloridos de madera de balsa, cuencos de cerámica y muebles para sentarse. Quito: tiendas de artesanía más exclusivas del país. Además: mercado de pinturas los fines de semana en el parque Ejído, Avenida Patria. - Riobamba (Chimborazo): Figuras de Tagua y Shigras. - Salasaca (Tungurahua): Alfombras de lana de oveja en estilo tibetano. - San Antonio de Ibarra (Imbabura): Tallas de todos los tamaños. - Saraguro (Loja): Sombreros de lana, robustecidos con maíz, ponchos, tupos. - Tigua (Cotopaxi): Pintura naïf indígena sobre piel de oveja. Los colores atractivos y vivos, muchas veces representan escenas de la vida diaria de la gente del campo. Algunas pinturas tienen un valor artístico considerable y algunos artistas están bien conocidos por este tipo de pintura. - Zuleta (Imbabura): Bordados.
CLIENTES POTENCIALES:	49.929 Promedio Turistas que llegan mensualmente al Ecuador
CONSUMIDOR REAL:	Sector usuario: Turistas Población turística: 49929 Cliente Potencial: 46.005 (Turistas con destino diferente a la provincia de Bolívar) Cliente Real: 3924 (Turistas que visitan la provincia de Bolívar)

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

Elaborado por: Verónica Zhinín

Proyección de la demanda

La proyección de la demanda está dada por las estadísticas turistas de los clientes que visitan la provincia de Bolívar.

Tabla No. 31: Histórico demanda actual

AÑO	DEMANDA EN TURISTAS
2010	1543
2011	1587
2012	2546
2013	2876
2014	3924

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

Elaborado por: Verónica Zhinín

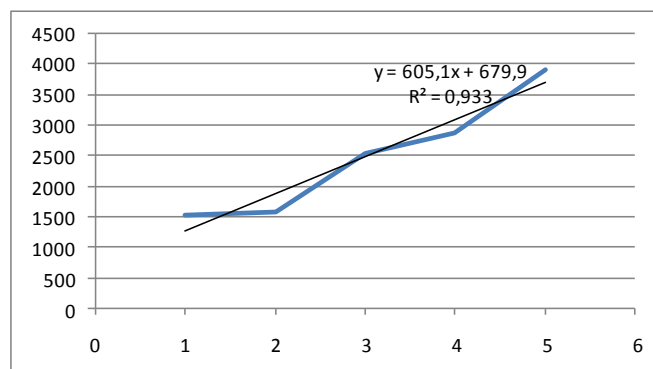


Gráfico No. 29: Regresión lineal demanda actual

Fuente: Tabla No. 31

Elaborado por: Verónica Zhinín

Tabla No. 32: Calculo proyección de la demanda

AÑO	DEMANDA TURISTAS	X	y	xy	x2
2010	1543	1	1543	1543	1
2011	1587	2	1587	3174	4
2012	2546	3	2546	7638	9
2013	2876	4	2876	11504	16
2014	3924	5	3924	19620	25

Fuente: Calculo demanda

Elaborado por: Verónica Zhinín

Tabla No. 33: Proyección de la demanda

AÑO	DEMANDA EN TURISTAS
2015	4235
2016	4896
2017	4913
2018	5128
2019	5189

Fuente: Calculo demanda
Elaborado por: Verónica Zhinín

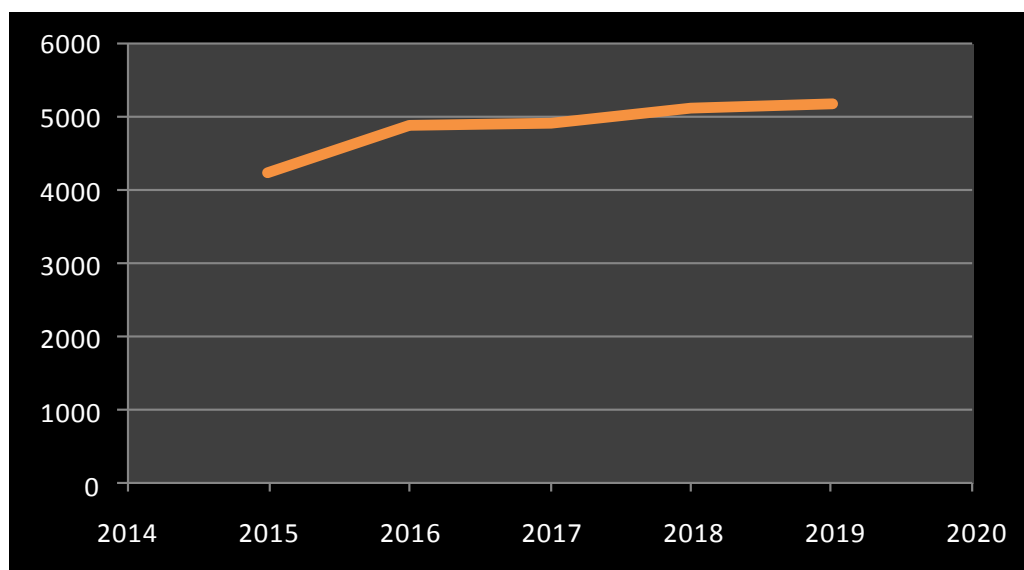


Gráfico No. 30: Proyección de la demanda

Fuente: Tabla No. 33
Elaborado por: Verónica Zhinín

Determinación de la oferta actual

Los productos que ofrecen las artesanías Simaitug Samai principalmente son:

Tabla No. 34 Oferta actual de las artesanías Simiatug Samai

PRODUCTO	CANTIDAD PRODUCIDA		
	2012	2013	2014
Bolso sisa grande	400	400	450
Bolso urbano 2	300	300	350
Portafolio	150	150	150
Guantes de cocina	200	200	200
Agendas	180	180	150
Agarra ollas	60	60	60
Billeteras	120	120	120
Tumitos	80	80	100

Fuente: Artesanías Simiatug Samai

Elaborado por: Verónica Zhinín

La producción en la empresa de artesanías se encuentra limitado por factores principalmente como en la adquisición de la materia prima, no se poseen controles de calidad, además no se guía a las microempresarias en cuanto a que procesos seguir para reducir tiempos de demora en la producción.

Proyección de la oferta

La oferta de los productos artesanales se espera que crezca en un 2% debido a que se prevé aumentar el número de productoras, considerando la campaña que se va a realizar dentro de la comunidad y al mejoramiento de la tecnología para producir las artesanías.

Tabla No. 35: Proyección de la oferta

PRODUCTO	CANTIDAD				
	2015	2016	2017	2018	2019
Bolso sisa grande	459	468	478	487	497
Bolso urbano 2	357	364	371	379	386
Portafolio	153	156	159	162	166
Guantes de cocina	204	208	212	216	221
Agendas	153	156	159	162	166
Agarra ollas	61,2	62	64	65	66
Billeteras	122	125	127	130	132
Tumitos	102	104	106	108	110
TOTAL	1612	1644	1677	1710	1744

Fuente: Artesanías Simiatug Samai

Elaborado por: Verónica Zhinín

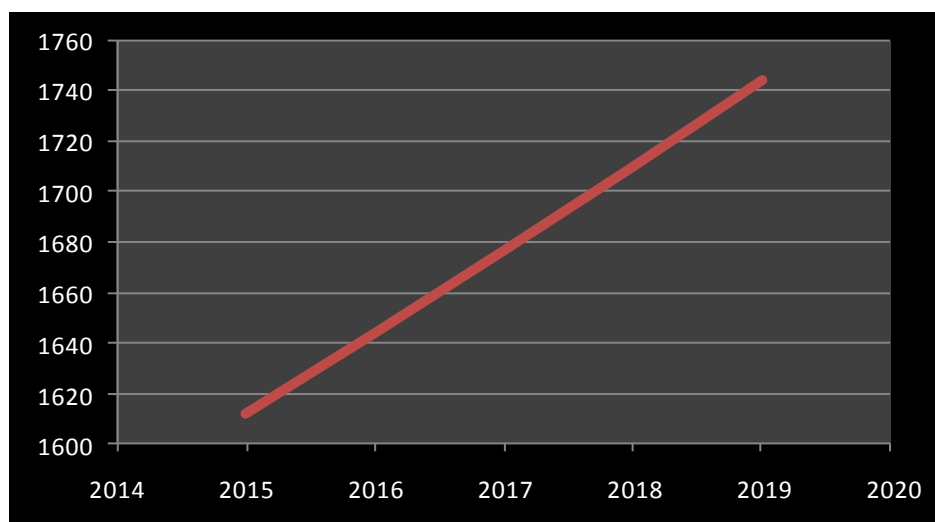


Gráfico No. 31: Proyección de la oferta

Fuente: Tabla No. 33

Elaborado por: Verónica Zhinín

Determinación de la demanda insatisfecha

La determinación de la demanda insatisfecha de las artesanías Simaitug Samai, está determinada por la diferencia existente entre la demanda proyectada y la oferta proyectada.

Tabla No. 36: Demanda insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	BRECHA
2015	4235	1612	2623
2016	4896	1644	3252
2017	4913	1677	3236
2018	5128	1710	3418
2019	5189	1744	3445

Fuente: Artesanías Simiatug Samai

Elaborado por: Verónica Zhinín

Existe una alta brecha de turistas que se encuentran determinados como demanda insatisfecha, ya que son quienes los consideramos clientes potenciales que pueden adquirir los productos artesanales.

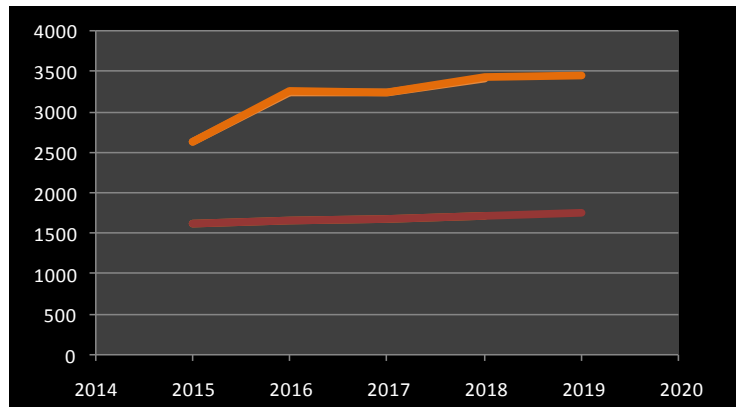


Gráfico No. 32: Demanda insatisfecha

Fuente: Tabla No. 35

Elaborado por: Verónica Zhinín

Direccionamiento estratégico

Visión

Ser una empresa rentable y que perdure, con alta presencia en el mercado nacional e internacional, reconocida por su excelencia en la calidad de los productos artesanales, bajo principios de creatividad, productividad y mejora continua.

Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes ofreciendo productos artesanales de óptima calidad, con personal capacitado y procesos internos que garantizan la confiabilidad y calidad de los productos ofertados. Sostener la relación de nuestros clientes actuales y buscar un crecimiento constante.

Valores corporativos

La empresa de artesanías Simiatug Samai, es una empresa que busca su identidad y alcanzar sus objetivos en base a los siguientes valores:

- Responsabilidad: buscará en todo momento cumplir con sus obligaciones, tanto dentro como fuera de la organización, manteniendo así relaciones cordiales, amigables y serias en todos los actores, tanto internos como externos.
- Honestidad: reflejan en sus actividades de servicio y atención al cliente.
- Ética: la empresa cumple con una serie de procedimientos y deberes formales las relaciones comerciales, ofreciendo servicios de calidad y no engaños al público.

Cultura organizacional

La empresa de artesanías Simiatug Samai, se orienta en:

- Cada productora deberá realizar sus actividades comprometiéndose con la filosofía y valores de la organización, actuando de manera ágil, responsable y honesta.
- La prolijidad y atención en los detalles serán características que deberán existir en cada productora.
- Cada área y toda la organización trabajará bajo un esquema de cumplimiento de objetivos y en base a resultados.
- Cada proceso – actividad, tendrá un responsable, evitando la duplicidad u omisión de funciones.
- Se podrá delegar una actividad o trabajo, pero la responsabilidad recae siempre sobre el jefe de departamento o área.
- Todas las productoras deben actuar con empoderamiento y buscando mejorar las actividades o trabajos que realiza por su propia cuenta.

Objetivos

Objetivo corporativo

Posicionar a la empresa de artesanías Simiatug Samai a través de satisfacer a sus clientes, entregando productos bajo normas de calidad, generando satisfacción tanto en sus clientes internos como externos.

Objetivos estratégicos

Tabla No. 37: Matriz de objetivos para el área de administración

Área de Comercialización y Ventas	Plazo		
Objetivo	Corto	Mediano	Largo
1. Mejorar la participación de las productoras mínimo en un 50%.		X	
2. Presentar innovaciones y creatividad de las productoras en un 100%.		X	
3. Capacitar al personal en cursos de atención al cliente.	X		
4. Implementar incentivos a las productoras.	X		

Fuente: Artesanías Simiatug Samai

Elaborado por: Verónica Zhinín

Tabla No. 38: Matriz de objetivos para el área de comercialización y ventas

Área de Comercialización y Ventas	Plazo		
Objetivo	Corto	Mediano	Largo
1. Incrementar las ventas en un 10% para el año 2016.		X	
2. Incrementar el número de clientes en un 15% para el año 2016.		X	
3. Diseñar una campaña publicitaria para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.	X		
4. Contar con una página web para incrementar el posicionamiento en el mercado	X		

Fuente: Artesanías Simiatug Samai

Elaborado por: Verónica Zhinín

Tabla No. 39: Matriz de objetivos para el área de servicio al cliente

Área de Servicio al Cliente	Plazo		
Objetivo	Corto	Mediano	Largo
1. Fidelizar a los clientes principales en un 60%.		X	
2. Ingresar en nuevos mercados.	X		
3. Ofrecer nuevas variedades de productos artesanales	X		

Fuente: Artesanías Simiatug Samai

Elaborado por: Verónica Zhinín

Tabla No. 40: Matriz de objetivos para el área financiera

Área Financiera	Plazo		
Objetivo	Corto	Mediano	Largo
1. Incrementar la rentabilidad en un 50% en base a la utilidad neta en un plazo de 2 años.			X
2. Adquirir una camioneta para efectuar la comercialización a nivel nacional.	X		

Fuente: Artesanías Simiatug Samai

Elaborado por: Verónica Zhinín

Tabla No. 41: Matriz de objetivos para el área de procesos

Área de Procesos	Plazo		
Objetivo	Corto	Mediano	Largo
1. Elaborar un manual de funciones y procesos.		X	
2. Mejorar la disposición de bodegas y centro de operaciones.		X	

Fuente: Artesanías Simiatug Samai

Elaborado por: Verónica Zhinín

Estrategias

Estrategias de enfoque

La empresa de artesanías SIMIATUG SAMAI busca segmentar el mercado, especialmente en base a la ubicación geográfica, para poder polarizar las ventas por regiones; para así de esta manera mejorar la cobertura en la venta de productos artesanales, a través de una adecuada logística y atención para llegar a todos nuestros clientes.

Estrategia de diferenciación

Se basa en la entrega de productos artesanales exclusivos en base a las necesidades propias de cada cliente, innovación de nuevos productos y entregas a domicilio. Son variables que permiten diferenciarse de la competencia y generar valor agregado a la empresa.

Cuadro de mando integral

Identificación de los objetivos por perspectivas

Tabla No. 42: Matriz de objetivos por perspectivas

No.	Objetivos	Financiero	Clientes	Procesos internos	Aprendizaje y crecimiento
1	Mejorar la participación de las productoras mínimo en un 50%.				X
2	Presentar innovaciones y creatividad de las productoras en un 100%.				X
3	Capacitar al personal en cursos de atención al cliente.				X

4	Implementar incentivos a las productoras.				X
5	Incrementar las ventas en un 10% para el año 2016.	X			
6	Incrementar el número de clientes en un 15% para el año 2016.		X		
7	Diseñar una campaña publicitaria para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.		X		
8	Contar con una página web para incrementar el posicionamiento en el mercado		X		
9	Fidelizar a los clientes principales en un 60%.		X		
10	Ingresar en nuevos mercados.		X		
11	Ofrecer nuevas variedades de productos artesanales		X		
12	Incrementar la rentabilidad en un 50% en base a la utilidad neta en un plazo de 2 años.	X			
13	Adquirir una camioneta para efectuar la comercialización a nivel nacional.	X			
14	Elaborar un manual de funciones y procesos.			X	
15	Mejorar la disposición de bodegas y centro de operaciones.			X	

Fuente: Artesanías Simiatug Samai
Elaborado por: Verónica Zhinín

Tablero de control

Tabla No. 43: Tablero de control

PERSPECTIVA	ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIONES INDUCTORAS	INDICADORES
Financiera	Mejorar la rentabilidad de la empresa	Incrementar las ventas.	Establecer canales de comercialización adecuados y la formación de una fuerza de ventas.	10% para el año 2016
		Incrementar la rentabilidad.	Reducción de costos e incremento de ventas.	50% en base a la utilidad neta en un plazo de 2 años.
		Mejorar la comercialización a nivel nacional.	Realizar rutas de movilización para la comercialización.	1 camioneta
Clientes	Llegar con los productos artesanales Simiatug Samai, al mayor número de clientes nacionales e internacionales	Incrementar el número de clientes	Realizar un plan de comercialización.	15% para el año 2016
		Diseñar una campaña publicitaria para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.	Realizar promociones, descuentos, en base a características investigadas del mercado.	1 campaña publicitaria
		Contar con una página web para incrementar el posicionamiento en el mercado	Contar con una página con actividad virtual, que permita interactuar con el cliente.	1 página web
		Fidelizar a los clientes principales.	Brindar especial atención a clientes asiduos.	60% de clientes fidelizados.
		Ingresar en nuevos mercados.	Realizar investigación de mercado.	5 mercados nuevos
		Ofrecer nuevas variedades de productos artesanales	Investigar los gustos y preferencias de los clientes para producir bienes personalizados.	30 modelos diferentes
Procesos	Mejorar los procesos y servicios brindados	Elaborar un manual de funciones y procesos.	Levantamiento de datos, mediante el análisis de actividades individuales.	1 Manual de funciones

		Mejorar la disposición de bodegas y centro de operaciones.	Adecuar puntos de venta y bodegas.	1 Bodega y 1 Centro de operaciones mejorado
Aprendizaje y Formación	Contar con productoras capacitadas y motivadas.	Mejorar la participación de las productoras	Empoderar a las productoras con la asociación.	Mínimo en un 50%.
		Presentar innovaciones y creatividad de las productoras.	Realizar presentación y concursos de diseño para mejorar la creatividad.	100% innovados
		Capacitar al personal en cursos de atención al cliente.	Cursos que ayuden a desarrollar destrezas de venta en las productoras.	4 cursos
		Implementar incentivos a las productoras.	Motivación a las productoras	1 incentivo trimestral a las mejores productoras.

Fuente: Artesanías Simiatug Samai

Elaborado por: Verónica Zhinín

Todos los objetivos anteriormente mencionados persiguen un mismo fin, que es el desarrollo y crecimiento de la empresa de artesanías Simiatug Samai, que están estrechamente vinculados e interactúan todos entre sí, ya que si uno de ellos tiene algún problema repercute directamente en el resto, obstaculizando un correcto desarrollo de la empresa.

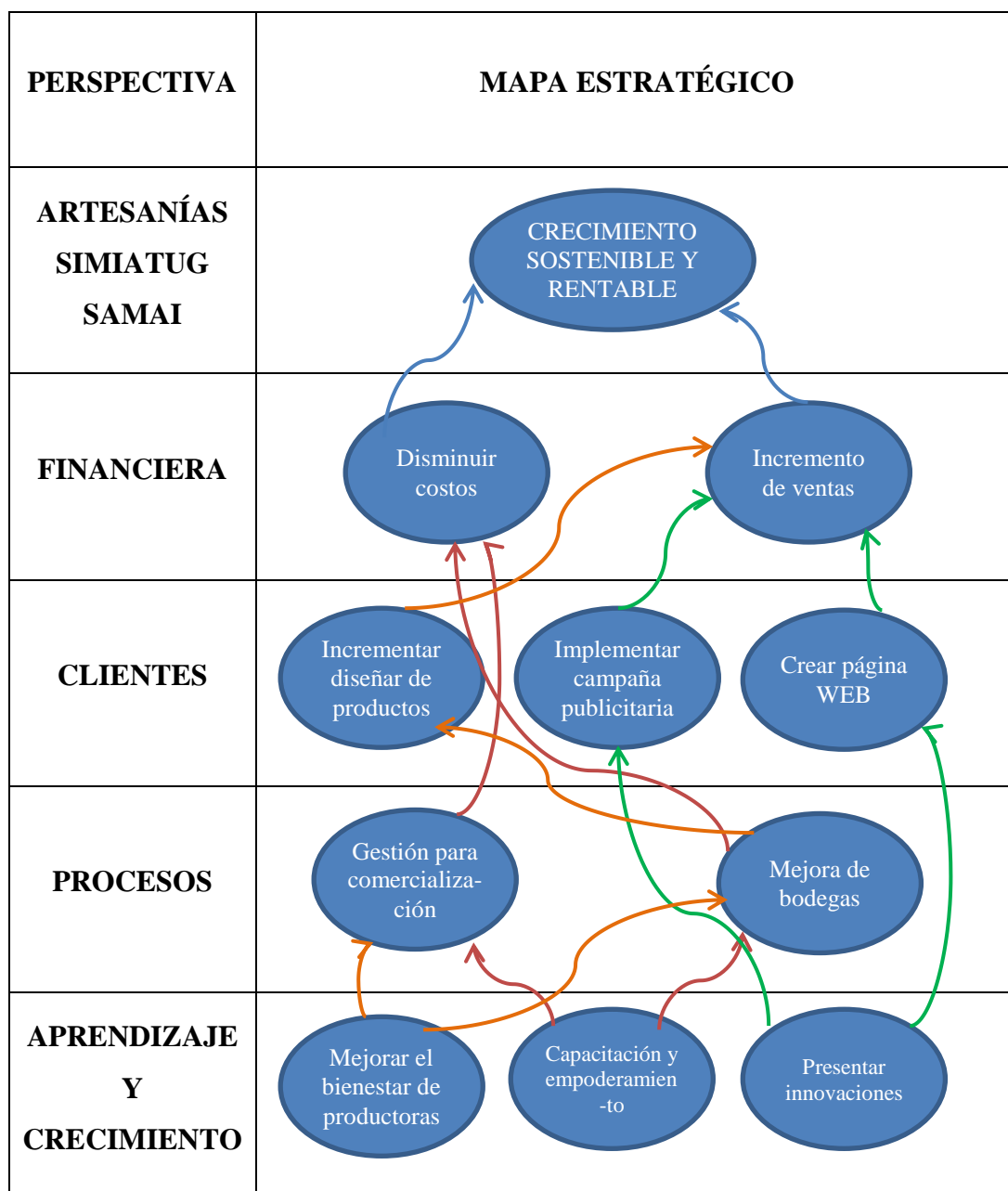


Gráfico No. 32: Demanda insatisfecha

Fuente: Tabla No. 43

Elaborado por: Verónica Zhinín

Inversiones

Tabla No. 44: Activos Fijos

Terrenos	0.00
Propiedad y construcción en curso	2.000.00
Equipo	2.000.00
Vehículos	15.000.00
(-) Depreciación Acumulada	(360.00)
TOTAL ACTIVOS FIJOS	18.640.00

Fuente: Estudio realizado

Elaborado por: Verónica Zhinín

Tabla No. 45: Factor Caja

Promedio días de Inventarios en Insumos	0
Promedio días duración del proceso de producción.	20
Promedio días de productos terminados	2
Promedio días crédito a clientes	30
(-) Promedio días crédito a proveedores	30
FACTOR CAJA	22

Fuente: Estudio realizado

Elaborado por: Verónica Zhinín

Tabla No. 46: Capital de Trabajo Operativo

Materiales directos	2.000.00
Materiales indirectos	1.000.00
Suministros y servicios	500.00
Mano de obra directa	4.500.00
Mano de obra indirecta	500.00
Mantenimiento y seguros	0.00
Otros costos indirectos	500.00
TOTAL	9.000.00

Fuente: Estudio realizado

Elaborado por: Verónica Zhinín

Tabla No. 47: Capital de Trabajo Administrativo y Ventas

Gastos de Administración que representan desembolso	1.000.00
Gastos de Ventas que representan desembolso	3.000.00
TOTAL	4.000.00

Fuente: Estudio realizado
Elaborado por: Verónica Zhinín

Capital de Trabajo: \$11.000.00

Inversión total

El costo total del presente proyecto es de USD 30.000,00 dólares americanos, conforme se evidencia en el siguiente cuadro resumen:

Tabla No. 48: Inversión Total

ACTIVIDAD	VALOR TOTAL
Activos fijos	\$ 18.640.00
Capital de trabajo	\$ 11.000.00
TOTAL INVERSIÓN	\$ 29.640.00

Fuente: Estudio realizado
Elaborado por: Verónica Zhinín

Cronograma de ejecución de las inversiones

El cronograma de actividades que se presenta corresponde a lo planificado para los 4 años de ejecución:

Tabla No. 49: Cronograma de Ejecución de Inversiones

ACTIVIDAD	AÑOS			
	2015	2016	2017	2018
Adecuación de local (activos fijos)				
Cambio de maquinaria y adecuación de la actual				
Proceso de mejoramiento de aptitudes financieras y administrativas.				

Proceso de mejoramiento de aptitudes técnicas y productivas.				
--	--	--	--	--

Fuente: Estudio realizado
Elaborado por: Verónica Zhinín

Financiamiento

Tabla No. 50: Financiamiento

Crédito	US\$ 14.000.00
Beneficiarios (as):	US\$ 15.640.00
Total:	US\$ 29.640.00

Fuente: Estudio realizado
Elaborado por: Verónica Zhinín

Recursos propios

Beneficiarios US\$15.640,00 - aportes y utilidades obtenidas

Créditos internos y externos

US\$ 14.000.00 - financiamiento

Costos e Ingresos

Presupuesto de ingresos

Tabla No. 51: Presupuesto de Ingresos

Meses	Clientes	Promedio de Compra	Ingresos
Enero	110	\$ 25,00	\$ 2.750,00
Febrero	109	\$ 25,00	\$ 2.725,00
Marzo	123	\$ 25,00	\$ 3.075,00
Abril	108	\$ 25,00	\$ 2.700,00
Mayo	115	\$ 25,00	\$ 2.875,00
Junio	127	\$ 25,00	\$ 3.175,00
Julio	100	\$ 25,00	\$ 2.500,00
Agosto	135	\$ 25,00	\$ 3.375,00

Septiembre	100	\$ 25,00	\$ 2.500,00
Octubre	127	\$ 25,00	\$ 3.175,00
Noviembre	100	\$ 25,00	\$ 2.500,00
Diciembre	138	\$ 25,00	\$ 3.450,00
Total	1392	Ingresos Anuales	\$ 34.800,00

Fuente: Informes de ventas de las artesanas Simiatug Samai

Elaborado por: Verónica Zhinín

Presupuesto de Costos de Producción

Tabla No. 52: Presupuesto de Costos de Producción

MESES	Clientes actuales	Promedio de Costo de Producción	Ingresos
Enero	110	\$ 11,60	\$ 1.276,00
Febrero	109	\$ 11,60	\$ 1.264,40
Marzo	123	\$ 11,60	\$ 1.426,80
Abril	108	\$ 11,60	\$ 1.252,80
Mayo	115	\$ 11,60	\$ 1.334,00
Junio	127	\$ 11,60	\$ 1.473,20
Julio	100	\$ 11,60	\$ 1.160,00
Agosto	135	\$ 11,60	\$ 1.566,00
Septiembre	100	\$ 11,60	\$ 1.160,00
Octubre	127	\$ 11,60	\$ 1.473,20
Noviembre	100	\$ 11,60	\$ 1.160,00
Diciembre	138	\$ 11,60	\$ 1.600,80
Total Anual	1392	Ingresos Anuales	\$ 16.147,20

Fuente: Informes de adquisiciones de las artesanas Simiatug Samai

Elaborado por: Verónica Zhinín

Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla No. 53: Estado de Pérdidas y Ganancias

Ingresos		\$ 34.800,00
Gastos de ventas	\$ 16.147,20	
Utilidad bruta		\$ 18.652,80
Gastos administrativos	\$ 1.500,00	
Depreciación	\$ 72,00	
Otros gastos	\$ 2.000,00	
Utilidad de operación		\$ 15.080,80
Gastos financieros	\$ 490,22	
Utilidad antes de impuestos		\$ 14.590,58

15% Participación trabajadores	\$ 2.188,59	
25% Impuesto a la renta	\$ 3.647,65	
Utilidad neta		\$ 8.754,35

Fuente: Presupuesto de ingresos y de costos

Elaborado por: Verónica Zhinín

Evaluación Económica y Financiera

Flujo de caja

Tabla No. 54: Flujo de caja

Cuenta	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ingresos		\$ 34.800,00	36.540,00	38.367,00	40.285,35
Gastos de operación		\$ 17.647,20	18.529,56	19.456,04	20.428,84
Depreciación		72,00	72,00	72,00	72,00
Gastos financieros		2.671,01	-	-	-
Valor de salvamento					200,00
Utilidad antes de impuestos		14.409,79	17.938,44	18.838,96	19.984,51
Impuestos (40%)		5.763,92	7.175,38	7.535,58	7.993,80
Utilidad neta		8.645,87	10.763,06	11.303,38	11.990,71
Depreciación		72,00	72,00	72,00	72,00
Inversión	15.640,00				
Préstamo	14.000,00				
Flujo de fondos	(29.640,00)	8.717,87	10.835,06	11.375,38	12.062,71

Fuente: Presupuesto de ingresos y de costos

Elaborado por: Verónica Zhinín

Valor Actual Neto (VAN)

VAN \$ 3.659,47

El valor actual neto del proyecto es de \$3.659,47, lo que significa que el proyecto es aceptable ya que el valor futuro calculado en el presente es superior a 1.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

TIR	15,80%
-----	--------

La tasa interna de retorno del proyecto es del 15,80% determinando que el proyecto es rentable debido a que dicha tasa es superior a la tasa de descuento (10%) por lo que si convienen la inversión en el mismo.

Relación Beneficio – Costo

$$RB/C = 1,97$$

Significa que el valor actual de los ingresos es superior al VAN de los egresos, por lo tanto el proyecto es atractivo.

Punto de Equilibrio

$$PE = \$ 7568,77$$

Significa que las artesanas deben vender mínimo \$ 7568.00 para no perder ni ganar.

Evaluación de impactos de la propuesta

Evaluación Social

En este eje se pretende el fortalecimiento de las artesanías Simiatug Samai, de manera que se robustezcan como organización que permita integrar a un mayor

número de productoras y de esta manera poder consolidarse en el mercado como una empresa de artesanías reconocidas a nivel nacional e internacional.

Participación Comunitaria: con enfoque de género

Esta será la estrategia medular del proyecto, ya que los integrantes de las comunidades participarán en todo el ciclo del proyecto (formulación, ejecución, seguimiento y evaluación) y en la toma de decisiones concertadas para la gestión del proyecto, así como en la distribución de beneficios que se generen en el transcurso del desarrollo del proyecto.

Existe especial atención en a la participación e involucramiento de las mujeres de las comunidades, ya que la producción esta netamente enfocada en mujeres, siendo 400 de ellas quienes elaboran las artesanías.

Sostenibilidad de las microempresas

Fortalecimiento de dos espacios de gestión administrativa y financiera de las microempresas. El primero referido a asegurar contratos de mediano y largo plazo con la presencia de intermediarios, de manera que se mantenga un flujo continuo de compradores y, con ello, de ingresos económicos; y, el segundo destinado a que las microempresas capitalicen e inviertan recursos que les permita, además de obtener las utilidades financieras esperadas para el incremento progresivo de los ingresos de las familias participantes (hasta llegar, al menos, al 50% de los actuales), asumir los gastos administrativos y operativos de la actividad artesanal.

BIBLIOGRAFÍA

KOTLER, P. (2000) Dirección de marketing. Edición del milenio.

JAWORSHI, B. (1993) Orientación de Marketing.

HERRERA, L. - MEDINA, A. – NARANJO, G. (2004) Tutoría de la investigación científica.

SÁNCHEZ, F. (1998). Psicología social. Madrid: McGraw-Hill.

GILDENBERGER, C. (1978) Desarrollo y Calidad de Vida.

OSSORIO, M. (2000) Diccionario de Ciencias Jurídicas, Políticas y Sociales.

LUHMANN, N. (1998) Sistemas sociales, lineamientos para una teoría general.

SAINZ, J. (2013) El plan de marketing en la práctica.

MARTINEZ, R. (2009) Manual de contabilidad para las PYMES

PAREDES, J. (2008) Manual de contabilidad de costes.

LIDON, J. (1998) Conceptos básicos de economía.

CONSTITUCION 2008

DICCIONARIO DE MARKETING. Edición 1999

NIÑO, V. (2011) Metodología de la investigación.

KALLARI (2009) En su investigación “Plan de desarrollo estratégico 2009-2013.

Referencias electrónicas

“http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf”

“<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/1-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf>”

<http://advanceformacion.com/personas-advance/personas/estilo-de-vida/>

<http://www.consumoteca.com/bienestar-y-salud/vida-sana/estilo-de-vida>

<http://www.ecointeligencia.com/2013/05/estilo-de-vida-sostenible/>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Gasto>

<http://redata.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

https://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/PrincipalesVariablesMacro_2009_2013.pdf

<http://www.legaltoday.com/gestion-del-despacho/marketing/articulos/comercializacion-en-cinco-dimensiones>

http://www.tena.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=44&Itemid=175

ANEXOS

Anexo 1: Estadísticas de turistas que ingresan a Simiatug

ESTADÍSTICAS DE INGRESOS DE TURISTAS A LA PARROQUIA DE SIMIATUG

AÑO 2010											
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
87	65	78	45	56	65	78	89	77	67	65	57
TOTAL											829
PROMEDIO											69

AÑO 2011											
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
66	70	75	81	78	82	91	97	90	87	88	90
TOTAL											995
PROMEDIO											83

AÑO 2012											
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
95	90	85	80	76	90	100	105	95	80	98	110
TOTAL											1104
PROMEDIO											92

AÑO 2013											
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
90	95	100	70	75	60	110	100	115	100	85	100
TOTAL											1100
PROMEDIO											92

AÑO 2014											
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
110	109	123	108	115	127	100	135	100	127	100	138
TOTAL											1392
PROMEDIO											116

Anexo 2: Modelo de encuesta a clientes

ENCUESTA

Lugar de residencia: _____

Género: _____ Edad: _____

1. ¿En donde prefiere comprar artesanías?

En una tienda / almacén: ☐

En un supermercado: ☐

En una feria: ☐

Otro: ☐ Indique cuál

2. ¿Según su criterio, como encuentra a la tienda / almacén de las Artesanías Simiatug Samai?

Adecuada ☐

Inadecuada ☐

Le es indiferente ☐

3. ¿Considera que las ferias artesanales son de fácil acceso?

Si ☐ No ☐

Por qué?

4. ¿Cómo calificaría los diseños de los productos artesanales Simiatug Samai?

Excelentes ☐

Muy buenos ☐

Buenos ☐

Regulares ☐

Malos ☐

5. ¿Cómo considera la calidad de las Artesanías Simiatug Samai?

Excelente ☐

Muy buena ☐

Buena ☐

Regular ☐

Mala ☐

6. ¿Qué medios utiliza para comprar productos artesanales?

Internet ☐

Catálogos ☐

Otro ☐

Indique cuál? _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3. Modelo de encuesta a productoras

ENCUESTA

Nombre: _____ Edad: _____

1. ¿Posee un ingreso fijo mensual?

Si ☐ No ☐

2. ¿De dónde proviene su ingreso?

Actividades artesanales ☐

Actividades agropecuarias y artesanales ☐

Empleada y actividades artesanales ☐

3. ¿Los ingresos provenientes de las artesanías le ayudan a mejorar su economía familiar?

Si ☐ No ☐

4. ¿Qué factor influye mayormente al solicitar un trabajo?

Nivel de educación ☐

Género ☐

Edad ☐

5. ¿Cuál es el destino que se le da al ingreso familiar?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 4. Ficha de grupo focal

Fecha:	28 de Junio de 2015
Lugar:	Sala de Asociación Simiatug Samai
Actividad:	Grupo Focal
Tema:	Investigar sobre quienes conforman la asociación, técnicas empleadas para vender las artesanías y de donde provienen los clientes que las adquieren.
Nombre del moderador:	Verónica Zhinín
Asistentes:	DIRECTIVA DE LA ASOCIACIÓN Narciza Lucintuña Elsa Córdova María Mercedes Tiabano María Elena Guamán Carmita Toalombo Janeth Lema Blanca Lucintuña

PREGUNTAS

- 1. ¿Cuántas productoras conforman la asociación y en qué edad se encuentran?**
- 2. ¿Qué tipo de técnica de persuasión emplea la asociación para vender las artesanías?**
- 3. ¿Los clientes de las artesanías Simiatug Samai, de dónde provienen?**

Anexo 6. Tabla Chi – cuadrado

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2 . (Continuación)

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
30	59,7022	56,3325	53,6719	50,8922	46,9792	43,7730	40,2560	37,9902	36,2502	34,7997	33,5302	32,3815	31,3159	30,3073	29,3360
31	61,0980	57,6921	55,0025	52,1914	48,2319	44,9853	41,4217	39,1244	37,3591	35,8871	34,5981	33,4314	32,3486	31,3235	30,3359
32	62,4873	59,0461	56,3280	53,4857	49,4804	46,1942	42,5847	40,2563	38,4663	36,9730	35,6649	34,4804	33,3809	32,3394	31,3359
33	63,8694	60,3953	57,6483	54,7754	50,7251	47,3999	43,7452	41,3861	39,5718	38,0575	36,7307	35,5287	34,4126	33,3551	32,3358
34	65,2471	61,7382	58,9637	56,0609	51,9660	48,6024	44,9032	42,5140	40,6756	39,1408	37,7954	36,5763	35,4438	34,3706	33,3357
35	66,6192	63,0760	60,2746	57,3420	53,2033	49,8018	46,0588	43,6399	41,7780	40,2228	38,8591	37,6231	36,4746	35,3858	34,3356
36	67,9850	64,4097	61,5811	58,6192	54,4373	50,9985	47,2122	44,7641	42,8788	41,3036	39,9220	38,6693	37,5049	36,4008	35,3356
37	69,3476	65,7384	62,8832	59,8926	55,6690	52,1923	48,3634	45,8864	43,9782	42,3833	40,9839	39,7148	38,5348	37,4156	36,3355
38	70,7039	67,0628	64,1812	61,1620	56,8955	53,3855	49,5126	47,0072	45,0763	43,4619	42,0450	40,7597	39,5643	38,4302	37,3354
39	72,0550	68,3830	65,4753	62,4281	58,1201	54,5722	50,6598	48,1263	46,1730	44,5395	43,1053	41,8040	40,5935	39,4446	38,3354
40	73,4029	69,6987	66,7660	63,6908	59,3417	55,7585	51,8050	49,2438	47,2685	45,6160	44,1649	42,8477	41,6222	40,4589	39,3353
45	80,0776	76,2229	73,1660	69,9569	65,4101	61,6562	57,5053	54,8105	52,7288	50,9849	49,4517	48,0584	46,7007	45,2774	44,3351
50	86,6603	82,6637	79,4898	76,1538	71,4202	67,5048	63,1671	60,3460	58,1638	56,3336	54,7228	53,2576	51,8916	50,5923	49,3349
55	93,1671	89,0344	85,7491	82,2920	77,3804	73,3115	68,7962	65,8550	63,5772	61,6650	59,9804	58,4469	57,0160	55,6539	54,3348
60	99,6078	95,3443	91,9518	88,3794	83,2977	79,0820	74,3970	71,3411	68,9721	66,9815	65,2265	63,6277	62,1348	60,7128	59,3347
70	112,3167	107,8079	104,2148	100,4251	95,0231	90,5313	85,5270	82,2553	79,7147	77,5766	75,6893	73,9677	72,3583	70,8236	69,3345
80	124,8389	120,1018	116,3209	112,3288	106,6285	101,8795	96,5782	93,1058	90,4053	88,1303	86,1197	84,2840	82,5663	80,9266	79,3343
90	137,2082	132,2554	128,2987	124,1162	118,1359	113,1452	107,5650	103,9040	101,0537	98,6499	96,5238	94,5809	92,7614	91,0234	89,3342
100	149,4488	144,2925	140,1697	135,8069	129,5613	124,3421	118,4980	114,6588	111,6667	109,1412	106,9058	104,8615	102,9459	101,1149	99,3341
120	173,6184	168,0814	163,6485	158,9500	152,2113	146,5673	140,2326	136,0670	132,8063	130,0546	127,6159	125,3833	123,2890	121,2850	119,3340
140	197,4498	191,5653	186,8465	181,8405	174,6478	168,6130	161,8270	157,3517	153,8537	150,8941	148,2686	145,9629	143,6043	141,4413	139,3339
160	221,0197	214,8081	209,8238	204,5300	196,9152	190,5164	183,3106	178,5517	174,8783	171,6752	168,8759	166,3092	163,8977	161,5968	159,3338
180	244,3723	237,8548	232,6198	227,0563	219,0442	212,3039	204,7036	199,6786	195,7434	192,4086	189,4462	186,7282	184,1732	181,7234	179,3338
200	267,5388	260,7350	255,2638	249,4452	241,0578	233,9942	226,0210	220,7441	216,6088	213,1022	209,9854	207,1244	204,4337	201,8526	199,3337
250	324,8306	317,3609	311,3460	304,9393	295,6885	287,8815	279,0504	273,1944	268,5987	264,6970	261,2253	258,0355	255,0327	252,1497	249,3337
300	381,4239	373,3509	366,8439	359,9064	349,8745	341,3951	333,1788	325,4090	320,3971	316,1383	312,3460	308,8589	305,5741	302,4182	299,3336
500	603,4458	593,3580	585,2060	576,4931	563,8514	553,1169	540,9303	532,8028	526,4014	520,9505	516,0874	511,6081	507,3816	503,3147	499,3335
600	712,7726	701,8322	692,9809	683,5155	669,7690	658,0936	644,8004	635,9329	628,8157	622,9876	617,6713	612,7718	608,1468	603,6942	599,3335

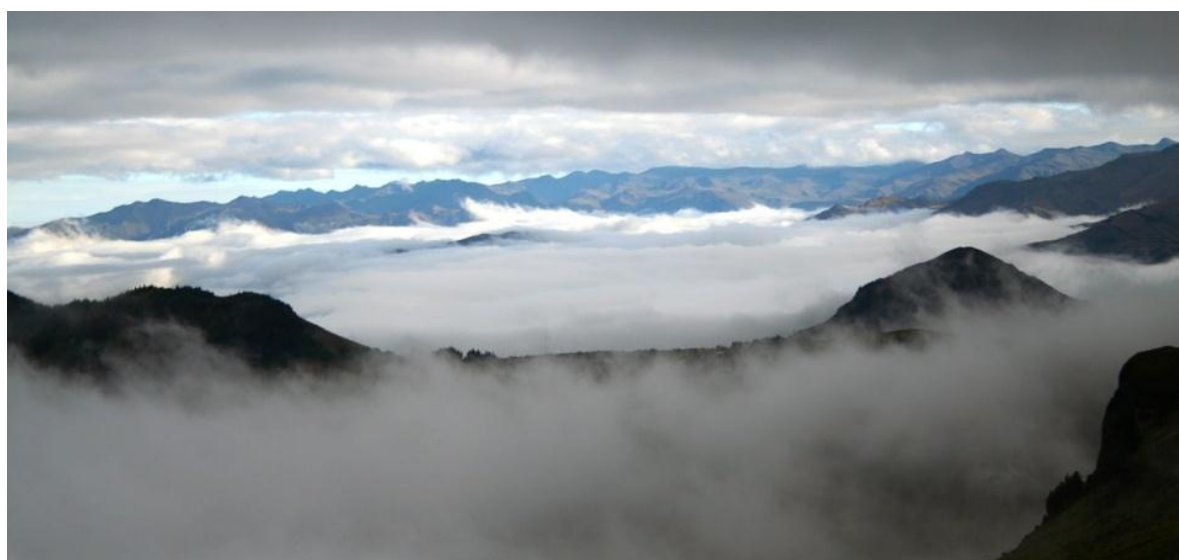
Anexo 7. Tabla de Amortización crédito externo

TABLA DE AMORTIZACION

CAPITAL	14000	CUOTA FIJA
INTERES	17,00%	694,890
PLAZO	24 meses	
SEG DES	0,004	

CUOTA	NO VIGENTE	CAPITAL	INTERES	SEG DES	CUOTA
	14.000,00				
1	13.508,11	491,89	198,33	4,67	694,89
2	13.009,10	499,02	191,34	4,47	694,89
3	12.502,84	506,25	184,24	4,28	694,89
4	11.989,25	513,59	177,05	4,09	694,89
5	11.468,21	521,04	169,75	3,89	694,89
6	10.939,61	528,60	162,35	3,70	694,89
7	10.403,35	536,26	154,84	3,50	694,89
8	9.859,31	544,04	147,23	3,31	694,89
9	9.307,39	551,93	139,51	3,12	694,89
10	8.747,46	559,93	131,68	2,92	694,89
11	8.179,41	568,05	123,74	2,73	694,89
12	7.603,13	576,28	115,68	2,53	694,89
13	7.018,49	584,64	107,52	2,34	694,89
14	6.425,37	593,12	99,23	2,14	694,89
15	5.823,65	601,72	90,83	1,95	694,89
16	5.213,21	610,44	82,31	1,75	694,89
17	4.593,92	619,29	73,67	1,56	694,89
18	3.965,64	628,27	64,91	1,36	694,89
19	3.328,26	637,38	56,03	1,17	694,89
20	2.681,63	646,63	47,01	0,98	694,89
21	2.025,63	656,00	37,87	0,78	694,89
22	1.360,12	665,51	28,60	0,59	694,89
23	684,95	675,16	19,20	0,39	694,89
24	0,00	684,95	9,67	0,20	694,89
		14.000,00	2.612,60	58,41	16.677,25

Anexo 8. Fotografías del entorno Simiatug.







Anexo 9. Artesanías Simiatug Samai

